
BACHELORARBEIT

Frau
Anna Weber

**Social Media als messbares Medium für
die Unternehmenskommunikation der
Zukunft?**

Der SeFa-Index zur Analyse der Facebook-
Aktivitäten eines Unternehmens anhand
dem Beispiel des Automobilherstellers
Mercedes-Benz.

2012

BACHELORARBEIT

Social Media als messbares Medium für die Unternehmenskommunikation der Zukunft?

Der SeFa-Index zur Analyse der
Facebook-Aktivitäten eines Unternehmens
anhand dem Beispiel des
Automobilherstellers Mercedes-Benz.

Autor:
Frau Anna Weber

Studiengang:
WS 2011/2012

Seminargruppe:
AM09wK1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
B.Sc. Markus Schuhmacher

Einreichung:
Trossingen, den 29. April 2012

BACHELOR THESIS

Social Media as a measurable medium for corporate communications of the future?

SeFa-Index for the analysis of
Facebook activities of a company
using the example of the automobile
manufacturer Mercedes-Benz.

author:

Ms Anna Weber

course of studies:

WS 2011/2012

seminar group:

AM09wK1-B

first examiner:

Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:

B.Sc. Markus Schuhmacher

submission:

Trossingen, 29. April 2012

Bibliografische Angaben:

Weber, Anna:

Social Media als messbares Medium für die Unternehmenskommunikation der Zukunft? - Der SeFa-Index zur Analyse der Facebook-Aktivitäten eines Unternehmens anhand dem Beispiel des Automobilherstellers Mercedes-Benz.

Social Media as a measurable medium for corporate communications of the future - SeFa-Index for the analysis of Facebook activities of a company using the example of the automobile manufacturer Mercedes-Benz.

2012 - 71 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

In der modernen Unternehmenskommunikation kommt man heutzutage um dem Begriff Social Media nicht vorbei. Social Media besteht aus vielen Netzwerken und Plattformen, die gerade für ein Unternehmen sehr interessant sein können, da sich hierbei alles um das Thema Kommunikation dreht. Folglich können Kundenbindungen gestärkt sowie Beziehungen aufgebaut werden. Jedoch ist das nur ein Bruchteil der Möglichkeiten, die eine sorgfältig aufgebaute Unternehmensstrategie ermöglicht.

Des Weiteren legen viele Unternehmen ihr Ziele an festen Zahlen fest, um sie messbar zu machen. Die Autorin, Anna Weber, hat sich mit dem Thema Social Media und einem Versuch einer Messmethode beschäftigt, welche die Unternehmenskommunikation in sozialen Netzwerken messbar macht. Der SeFa-Index ist eine von der Autorin festgelegte Analysemethode, um Facebook-Aktivitäten berechnen und kontrollieren zu können.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	Vii
Formelverzeichnis.....	Viii
Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis.....	X
1 Einleitung.....	1
2 Social Media.....	5
2.1 Social Media in der Unternehmenskommunikation.....	6
2.2 Die neuen Zielgruppen in sozialen Medien.....	9
2.3 Formen von sozialen Medien	11
2.3.1 Foren.....	12
2.3.2 Die Blogs.....	13
2.3.3 Soziale Netzwerke.....	14
2.3.3.1 Facebook.....	16
2.3.3.2 Google+ und weitere Netzwerke	19
2.3.4 Microblogs.....	20
2.3.4.1 Twitter.....	21
2.3.5 Business Networks.....	23
2.3.5.1 XING und LinkedIn.....	24
2.3.6 Video Sharing-Plattformen.....	24
2.3.6.1 YouTube	25
2.3.7 Photo Sharing-Plattformen.....	26
2.3.7.1 Flickr.....	27
2.3.8 Social Bookmarking-Portale.....	28
2.3.8.1 Pinterest	28
3 Das Unternehmen Mercedes-Benz und seine Nutzung von Social Media.....	30
3.1 Die Social Media-Präsenz von Mercedes-Benz.....	30
3.2 Die Facebook-Seite von Mercedes-Benz Deutschland.....	32
4 Der SeFa-Index zur Analyse von Facebook-Aktivitäten eines Unternehmens.....	34

4.1	Die SeFa-Messwerte und ihre Bedeutungen.....	35
4.2	Die SeFa-Gleichung.....	37
4.3	Der SeFa-Index.....	38
4.4	Anwendung der SeFa-Gleichung an der Facebook-Seite von Mercedes-Benz Deutschland.....	39
4.4.1	Erhebung erforderlicher Daten der Facebook-Seite Mercedes-Benz Deutschland.....	40
4.4.2	Analyse des SeFa-Index der Facebook-Seite Mercedes-Benz Deutschland.....	42
5	Fazit.....	45
	Literaturverzeichnis.....	X
	Anlagen.....	XV
	Eigenständigkeitserklärung.....	XX

Abkürzungsverzeichnis

AGOF

...Die Arbeitsgemeinschaft online Forschung.

BITKOM

...Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V..

CRM

...Customer-Relationship-Management.

D-A-CH

...Deutschland-Austria-Schweiz.

DIM

...Das Deutsche Institut für Marketing.

Ebd.

...Ebendort.

FB

...Facebook.

KPE

...Kosten-pro-Engagement.

PR

...Public Relations.

ROI

...Return of Investment.

SeFa

...Success of enterprising Facebook activities.

SEO

...Search Engine Optimization.

URL

...Uniform Resource Locators.

Vgl.

...Vergleiche.

Formelverzeichnis

Die SeFa-Werte

M	Die Mitgliederzahl zu Beginn des Zyklus.
P	Mitgliederinteraktion, ausgedrückt in <i>Personen, die darüber sprechen</i> .
U	Unternehmensinteraktionen innerhalb des Zyklus
W	Wachstum der Mitglieder innerhalb des Zyklus.
X	Der SeFa-Index.
Z	Zuwachs der Mitglieder pro Zyklus.

Die Wachstumsgleichung

$$W = \frac{Z}{M}$$

Die SeFa-Gleichung

$$\frac{\left(\frac{M}{U} \right)}{P} + W = X$$

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: The Social Media Brandsphere

unter <http://jess3.com/social-media-brandsphere/>.....8

Abbildung 2: *Das Social Media Prisma*

unter <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/>.....11

Abbildung 3: Bildbestände in sozialen Medien

unter <http://blog.netplanet.org/tag/flickr/>.....27

Abbildung 4: Seitenstatistik auf Facebook

unter <https://www.facebook.com/mercedesbenzdeutschland/likes>.....36

Abbildung 5: Der SeFa-Erfolgsbereich.....39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Datenerhebung Zyklus 1.....	40
Tabelle 2: Der SeFa-Index für alle vier Zyklen von Mercedes-Benz Deutschland.....	42

1 Einleitung

Kommunikation war schon immer ein wesentlicher Bestandteil der Gesellschaft. Was in der Anfangsphase der menschlichen Zivilisation mit mündlichen Überlieferungen am Lagerfeuer und Höhlenmalereien seinen Anfang nahm, entwickelte sich zu einer rasanten und schnelllebigen Komponente des heutigen Lebens. Den markantesten Sprung jedoch erfuhr sie in den letzten 20 Jahren und dies vor allem durch das Internet und Social Media.

Das Internet hat sich zu einem Begleitmedium im Leben der Menschen entwickelt, durch seine schnelle und alltagstaugliche Bedienung verbindet es die Gesellschaft über Grenzen hinweg miteinander. Die Reichweite der digitalen Medien in der Bevölkerung steigt somit kontinuierlich: Mehr als 30 Prozent der Weltbevölkerung¹ und 73,3 Prozent der Deutschen nutzen heutzutage das World Wide Web².

Social Media als Teil des Internets ist der nächste Evolutionsschritt der Kommunikation³. Hierbei ändern sich nicht nur die Werkzeuge und die Plattformen, ebenso erfährt die Art, wie Menschen miteinander in digitalen Netzwerken und mit elektronischen Geräten kommunizieren durch Entwicklung von Social Media eine fundamentale Änderung⁴. Diese ist vor allem für Unternehmen von großer Bedeutung.

Bis vor wenigen Jahren kommunizierten Unternehmen mit ihren *Stakeholdern*⁵ im Wesentlichen nach dem klassischen Sender-Empfänger-Modell, sprich einer ein-direktionalen Kommunikation, was soviel heißt wie, dass Botschaften zwar geliefert wurden, jedoch kaum Austausch zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden bestand. Die Massenmedien boten kaum Platz für eine Kommunikationsvielfalt. Das Social Web änderte diesen sorgfältig kontrollierten Monolog in einen Dialog, welcher

1 Vgl. Whitney, Lance; Beiersmann, Stefan: Studie: Weltweit nutzen 2,1 Milliarden Menschen das Internet, 19.01.2012, unter <http://www.zdnet.de/news/41559492/studie-weltweit-nutzen-2-1-milliarden-menschen-das-internet.htm> (abgerufen am 16.6.2012).

2 Vgl. ARD/ZDF-Online Studie 2011, Frühjahr 2011, unter www.ard-zdf-onlinestudie.de (abgerufen am 16.6.2012).

3 Vgl. Blanchard, Olivier: Sozial Media ROI-Messen sie den Erfolg ihrer Marketing-Kampagne, Addison-Wesley Verlag, München, 2012, S. 78.

4 Ebd.

5 *Stakeholders sind* Anspruchsgruppen und somit alle internen und externen Personengruppen, die von den unternehmerischen Tätigkeiten gegenwärtig oder in Zukunft direkt oder indirekt betroffen sind. Vgl. Thommen, Prof. Dr. Jean-Paul: Gabler Wirtschaftslexikon: Anspruchsgruppen, o.J., unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/anspruchsgruppen.html?referenceKeywordName=Stakeholder> (abgerufen am 18.6.2012).

sich nicht mehr allein zwischen dem Unternehmen oder Marke und dem Kunde abspielt, sondern auch zwischen den Verbrauchern untereinander. Die traditionelle „One-to-many“-Kommunikation, welche bislang steuerbar war, sieht sich dem mitunter scharfen Gegenwind einer diffusen, nicht kontrollierbaren „Many-to-many“-Kommunikationskultur ausgesetzt⁶.

Da die Konsumenten die Massenkommunikation heute ebenso in der Hand haben wie die Markentreibenden, sind die Tage, in denen Firmen Qualitätsmängel und böse Kundenerfahrungen hinter Werbung und Public Relation (PR) verbergen konnten, effektiv vorbei.⁷ Der Nutzer schaltet Werbung im Social Web einfach ab und widmet sich Wichtigerem zu, wie Beziehungen, Vertrauen und Konversationen. Menschen sind soziale Wesen, die sich nach sozialen Interaktionen sehnen⁸. Dazu zählen Gruppenzugehörigkeit, Erfahrungs- und Informationsaustausch so wie Gruppen-dynamik. Somit kann Social Media als Lagerfeuer des 21. Jahrhunderts gesehen werden, welches die heutige Gesellschaft, geprägt durch volle Terminkalender, wechselnde Lebensumstände und Distanz, verbindet und ihr die Möglichkeit bietet, ihre Geschichten zu erzählen. Die Zeiten haben sich geändert, der Mensch jedoch nicht.

An dieses Bedürfnis müssen Unternehmen ihre heutige Unternehmenskommunikation anpassen. Durch das Abrufen dieser Sehnsüchte können sie Marken- und Kundenloyalität aufbauen und die vergessene Bindung zwischen Kunde und Marke wieder herstellen. Hierfür müssen Markentreibenden neue Werte in der Kommunikation festlegen: Ehrlichkeit und Transparenz sind die neuen Kardinaltugenden der Markenkommunikation im Zeitalter von Social Media⁹. Diese können ein Unternehmen durch eine Krise tragen, jedoch auch Verkaufszahlen anregen und Markenbotschafter hervorbringen. Die Kommunikationstrends des 20. Jahrhunderts sind Individualisierung, die Entwicklung vom Massenmarkt zum Micromarkt und die Verwandlung der Wirtschaft in eine Mitmach-Ökonomie, indem der Kunde seine Produkte selbst gestaltet¹⁰.

Somit kann Social Media auch ein großer Vorteil für das Unternehmen darstellen. Digitales Krisenmanagement, Online-Reputationsmanagement, Marktforschung, Kun-

6 Vgl. Zarrella, Dan: Das Social Media Marketing Buch, O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG, Köln, 2010, S. 5.

7 Vgl. Blanchard, Olivier: Sozial Media ROI-Messen sie den Erfolg ihrer Marketing-Kampagne, Addison-Wesley Verlag, München, 2012, S. 155.

8 Ebd., S. 24.

9 Ebd., S. 160.

10 Vgl. Buhr, Andreas: Vertrieb geht heute anders - Wie Sie den Kunden 3.0 begeistern, GABAL Verlag, Offenbach, 2012, S. 154.

denservice und Vertrieb so wie PR sind einige Bereiche, welche durch die neue Kommunikationsmöglichkeit gefördert werden. Social Media sollte in der Unternehmenskommunikation als Ergänzung zu all diesen Formen der taktischen Kommunikation gesehen werden, sie jedoch nicht ersetzen. Viel mehr dient es dank seiner hohen Reichweite als Echo- und Verstärungskanal. Eine Verbreitung, sowohl durch vertikale als auch durch laterale Kräfte, bündelt die Wirkung auf Aufmerksamkeit, Bandbreite, Präferenz und letztlich auch das Verhalten des Kunden¹¹.

Die zunehmende Geschwindigkeit und die hohe Reichweite des Social Medias weist aber auch ein großes Hindernis für die Unternehmen auf. Über soziale Netzwerke wie *Twitter* oder *Facebook*¹² verbreiten sich Informationen, Links, Videos und Fotos binnen Sekunden über die ganze Welt. Diese Informationen können sowohl positive als auch negative Auswirkungen für das Image einer Marke haben. Auch der Vertrieb und der Kundenservice hat sich von Grund auf geändert. Diese funktionieren heutzutage 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche und über jeden digitalen Kanal. Ebenso haben sich die Regeln des Wettbewerbs um die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit verändert. Jetzt können Unternehmen mit überschaubaren Marketingbudgets beispielsweise mit viralen Videos oder Gewinnspielen in sozialen Netzwerken eine größere Aufmerksamkeit erlangen, als über die kostspieligen traditionellen Medien.

Eine Umfrage des *Deutschen Instituts für Marketing (DIM)* ergab, dass derzeit 26,9 Prozent der befragten Unternehmen in Deutschland über ein klar definiertes Social Media-Marketingbudget verfügen, was im Durchschnitt ca. 10,4 Prozent des gesamten Marketingkapitals ausmacht. Die steigende Bedeutung von Social Web in den Unternehmen wird auch hinsichtlich ihres Etats deutlich, denn 65,3 Prozent von ihnen planen zukünftig höhere Ausgaben nur für ihre Social Media-Aktivitäten ein¹³. Diese Verlagerung prophezeit auch die *Schickler Unternehmensberatung*: Bis 2014 wird sich das Budget für Social Media-Marketing verdreifachen, insbesondere durch die Kürzungen beim Online-Marketing und bei der klassischen Werbung¹⁴.

Hierbei wird deutlich, dass Unternehmen die Bedeutung von Social Media erkannt haben und sie auch immer mehr nutzen. Doch die Vielfalt, die das Social Web bietet,

11 Vgl. Blanchard, Olivier: Sozial Media ROI-Messen sie den Erfolg ihrer Marketing-Kampagne, Addison-Wesley Verlag, München, 2012, S. 315.

12 Genauere Erläuterungen finden sich in den entsprechenden Kapiteln.

13 Vgl. Bernecker, Prof. Dr. Michael: Social Media Marketing (SMM) in Unternehmen, Herausgegeben von DIM – Deutsches Institut für Marketing, Köln, 2011, http://www.marketinginstitut.biz/media/studie_-_social_media_marketing_in_unternehmen.pdf, S. 6 (abgerufen am 25.04.2012).

14 Vgl. Horizont: Social Media soll Markenimage pflegen, 17.03.2011, unter <http://www.schickler.de/expertise/presse/2011-03-17-Horizont-Schickler-Social-Media-Studie.html> (abgerufen am 18.6.2012).

ist enorm und kaum überschaubar. Hierfür muss eine unternehmensspezifische Strategie, angepasst an die Zielgruppe des Web 2.0, und eine Sortierung der einzelnen Social Media-Kanäle vorgenommen werden. Dabei stellt sich vielen Unternehmen stets die Frage, ob sie ihre Social Media-Kommunikation ihren Kundenbedürfnissen angepasst haben.

In der vorliegenden Bachelorarbeit soll zuerst der Begriff Social Media erklärt und definiert, sowie die Möglichkeiten für Unternehmen und Marken aufgezeigt werden. Zusätzlich werden neue Social Media-Zielgruppen vorgestellt und Ansätze für eine modernen Zielgruppendefinition gegeben. Soziale Medien setzen sich aus unterschiedlichen Plattformen zusammen. Einige werden dabei hinsichtlich der spezifischen Unternehmensnutzung untersucht und dargestellt. Im weiteren Verlauf der Arbeit soll eine mögliche Bewertungsmethode vorgestellt werden. Der hierfür erstellte Index bezieht sich auf das soziale Netzwerk *Facebook* und soll Unternehmen helfen den Erfolg ihre Kommunikation auf dieser Plattform messen zu können. Er setzt sich aus vielen unterschiedlich Komponenten zusammen, welche gemeinsam ein Bewertungskriterium für eine soziale und kontrollierbare Unternehmenskommunikation ermöglichen. Die Präsenz von *Mercedes-Benz Deutschland* dient in dieser Berechnung als Fallbeispiel. Dabei werden sowohl dessen Social Media-Aktivitäten, als auch ihre Nutzung von *Facebook* aufgezeigt.

2 Social Media

Das US-Nachrichtenmagazin „*Time*“ betitelte 2006 die „Person des Jahres“ mit dem Wort „Du“, mit welchem die zahlreichen Internetnutzer gemeint waren, die dank der neuen Webtechnologien ihre Meinungen, Eindrücke und Erfahrungen im Internet frei äußern.¹⁵ Hierfür dienen ihnen vor allem die sozialen Medien, welche die Rolle eines modernen Sprachrohrs in der heutigen Gesellschaft übernehmen.

Reto Stuber, der Autor des Buches *Erfolgreiches Social Media Marketing*, definiert den Begriff Social Media als eine Vielzahl von Internetanwendungen, die den Austausch von benutzergenerierten Inhalten ermöglichen¹⁶. Dazu zählen beispielsweise Foren, Blogs, Microblogs, soziale Netzwerke, Social Bookmarking- und Media Sharing-Portale. All diese Arten von sozialen Medien setzen sich aus unterschiedlichen Technologien und Schwerpunkten zusammen, jedoch mit dem Ziel, Menschen durch eine soziale Komponente in eine Beziehung miteinander zu bringen¹⁷. Durch das Teilen, Informieren und Kommunizieren schafft der Nutzer Interaktionen mit Mitmenschen, welche in irgendeiner Art und Weise in einem Verhältnis zu einander stehen. Genau dies ist der Grund, weshalb die Nutzerzahlen der sozialen Netzwerken in den vergangenen Jahren regelrecht explodiert sind. Laut *BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.)* nutzen 55 Prozent aller Deutschen, somit 39 Millionen Menschen, soziale Netzwerke und sogar 91 Prozent aller 14 bis 29 Jährigen betreiben aktiv Social Networking¹⁸.

Folglich ist Social Media aus dem gesellschaftlichen Alltag nicht mehr wegzudenken. Plattformen wie *Facebook*, *Twitter* oder *Youtube* geben Möglichkeiten Kommunikationen herzustellen und Beziehungen aufzubauen.

¹⁵ Vgl. Grabs, Anne; Bannour Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Galileo Press, Bonn, 2012, S. 25.

¹⁶ Vgl. Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, XING und CO. DATA BECKER GmbH & Co. KG, Düsseldorf, 2011, S. 35.

¹⁷ Ebd.

¹⁸ Vgl. BITKOM: Jeder Dritte geht per Handy oder Tablet ins Internet, 03.04.2012, unter http://www.bitkom.org/de/presse/8477_71745.aspx (abgerufen am 19.6.2012).

2.1 Social Media in der Unternehmenskommunikation

Social Media bietet vielseitige Möglichkeiten um die Unternehmenskommunikation zu ergänzen. Somit sollte es nicht isoliert betrachtet, sondern als Teil des ganzen Kommunikationsspektrums gesehen werden¹⁹. Hierbei ist es von Vorteil Social Media und seine Netzwerke mit weiteren Medien wie TV, Print und Radio zu verknüpft. Diese bezeichnet man als Crossmedia, da traditionelle Medien mit Social Media kombiniert und gleichzeitig eingesetzt werden. Das ermöglicht eine breitere Zielgruppenansprache und optimiert die Streuung der Werbebotschaft über Offline- als auch Online-Kanäle²⁰.

Der Marketingmix kann in eine Social Media-Strategie integriert werden. Hierbei können soziale Medien viele Instrumente und Maßnahmen unterstützen, wie beispielsweise Produktionsprozess (*Crowdsourcing*), Marktforschung (*Social Media Monitoring*), Vertrieb (*Social Commerce*), Markenkommunikation (Empfehlungsmarketing), jedoch mit dem Unterschied zum klassischen Marketingmix, beidem die Kommunikationspolitik als eigenständiger Bereich den anderen Bereichen übergeordnet wird, da Kommunikation Bestandteil all dieser Interaktionen auf sozialen Medien ist²¹. Public Relations als Instrument der Kommunikationspolitik kann somit ebenso ein geeignetes Werkzeug für das Social Media-Marketing darstellen, da Bereiche wie Krisenmanagement und Online-Reputationsmanagement ein wichtiger Bestandteil davon sind. Hierbei geht es im wesentlichen darum, Beziehungen und Vertrauen durch Dialoge aufzubauen, um Kundenbindungen zu stärken. Dabei sollte im Wesentlichen das Unternehmen transparent und ehrlich kommunizieren. Gerade bei dem Social Media-Marketingmix kann man von einer Verschmelzung von PR, Unternehmenskommunikation und digitalem Brand Management²² sprechen, da sich diese nicht trennen lassen, sondern gemeinsam mit den gleichen Werten und Botschaften kommuniziert werden sollen.

Das Digital Brand Management (digitale Markenmanagement) verlangt ein sorgfältiges Aufarbeiten und Kommunizieren. Hierbei umfasst es Teilbereiche wie *Community Management*²³, dass das Unternehmen der Öffentlichkeit repräsentiert, die Aufgabe

19 Vgl. Grabs, Anne; Bannour Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Galileo Press, Bonn, 2012, S. 48.

20 Ebd.

21 Ebd., S. 46.

22 Vgl. Blanchard, Olivier: Sozial Media ROI-Messen sie den Erfolg ihrer Marketing-Kampagne, Addison-Wesley Verlag, München, 2012, S. 192.

23 *Community Management* bezeichnet die Pflege und Verwaltung von Online-Plattformen um Stakeholdern und somit die Community zu aktivieren. Hierbei übernimmt es die Funktion eines Bindeglieds zwischen Marke und ihren

eines Streitschlichters übernimmt und sich um Veröffentlichung von Beiträgen kümmert. Auch Werbung ist ein starkes Medium der Markenkommunikation und ebenso für Social Media geeignet. Durch eine interaktivere Gestaltung kann sie leichter ihrer Zielgruppe angepasst und somit leichter verbreitet werden, da durch das Einbeziehen von sozialen Kanälen die Reichweite und Wirkung der Werbebotschaft erhöht wird²⁴. Durch Online-*Targeting*²⁵ können dabei Streuverluste minimiert und eine perfekte Werbeumgebung geschaffen werden. Da Mitglieder in sozialen Medien viel über sich Preis geben, können Anzeigen zielgruppenspezifisch geschaltet werden.

Das Produktmanagement geht auf Markenbedürfnisse ein und schafft in Social Media ein Lebensgefühl rund um ein Produkt. Es integriert *Communitys* durch Fotos, Interaktionen und Gewinnspiele in die Marke mit ein.

Ein Auftritt auf sozialen Medien kann für Unternehmen Markenbekanntheit (*Brand Awareness*) und Markenloyalität (*Brand Loyalty*) erhöhen. Dabei werden aus Kunden und Mitglieder der Netzwerke Markenfans und Markenbotschafter, die durch ihre Überzeugungen und Erfahrungen andere potentielle Kunden beeinflussen²⁶. Zudem besteht für Unternehmen die Möglichkeit, durch Dialoge mit ihren Mitgliedern direktes Feedback einzuholen. Zusätzlich erhöht sich hierbei die Reichweite und die Suchmaschinenauflistung, da viele relevanten Suchmaschinen wie *Google* und *Yahoo!* Social Media-Plattformen in ihr Ergebnis mit auflisten.

Darüber hinaus kann ein Markentreibenden Social Media zusätzlich zum Dialog- und Austauschinstrument als Vertriebskanal nutzen (*Social Commerce*). Dabei können durch einen Informationsaustausch mit den Mitgliedern und Interessenten die Verkaufszahlen angekurbelt werden. Dies kann mit professioneller Beratung und Serviceleistungen unterstützt werden.

Die Abbildung 1 wurde von Brain Solis und JESS3 entwickelt und zeigt den Auftritt einer Marke und ihr Kommunikationsspektrum in sozialen Medien. In der Mitte steht die *Brandstory*, die Unternehmensgeschichte, welche über die verschiedenen Kanäle und Plattformen erzählt und verbreitet werden soll. Dies ermöglicht einen Kommunikationsaustausch zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden. Das Spannende

Interessenten.

24 Vgl. Blanchard, Olivier: Sozial Media ROI-Messen sie den Erfolg ihrer Marketing-Kampagne, Addison-Wesley Verlag, München, 2012, S. 189.

25 *Targeting* ist ein Marketinginstrument und bedeutet Werbung zielgruppenspezifisch zu setzen.

26 Vgl. Grabs, Anne; Bannour Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Galileo Press, Bonn, 2012, S. 36.

jedoch an dieser Informationsgrafik ist, dass der Kunde diese Geschichte mitgestaltet, indem er sie weiter erzählt und einen Dialog mit der Marke führt (*Shared Media*).



Abbildung 1: The Social Media Brandsphere unter <http://jess3.com/social-media-brandsphere/>

Die Marke ist hierbei durch die im roten Kreis markierten Bereiche wie Werte, Empathie, Relevanz und Personalisierung definiert, durch welche sich unterschiedliche Handlungen (rosa Kreis) ergeben. Die Empathie für eine Marke zeigt sich in *Klicks*, *Likes* und *Views*, wogegen Personalisierung einem Unternehmen die Möglichkeit bietet, Werbung adressatgenau zu schalten. Der orange unterlegte Kreis umfasst die Online-Strategien, welche sich aus den Handlungen ergeben und sich somit in unterschiedlichen Technologien (hellgrün) platzieren. Die Verbreitung (grün) der Inhalte geschieht hierbei natürlich oder durch Promotion und *Content-Syndication*. Die Messbarkeit drückt sich in Besuchern, Klicks und *Word of Mouth* aus (dunkelgrün). Hierbei werden Einblicke über die Struktur des Kunden (*Social Graph*) und Interessen (*Interest Graph*) gegeben (hellblau). Folglich lassen sich im blauen Kreis die Zielgruppen ermitteln, die sogenannten Unterstützer (*Peers*), *Influencer* (Meinungsführer) und Konsumenten. All dies geschieht durch fünf Handlungsmöglichkeiten eines Unternehmens, um seine Geschichte zu erzählen: *Paid Media* (bezahlte, digitale Werbung), *Owned Media* (selbst gestaltete Inhalte), *Earned Media* (von Nutzern gestaltete Inhalte auch *User Generated Content* genannt), *Promoted Media* (bezahlte *In-Stream*-Werbung) und *Shared Media* (die in Social Media erstellten Inhalte und Dialoge zwischen Kunden und Marken). Die Grafik beschreibt den Weg einer Unternehmensgeschichte oder -botschaft durch das gesamte Spektrum von Social Media.

Wichtig dabei ist stets die Balance zwischen Kompetenz, Kundenfreundlichkeit und Interessant zu halten und immer auf der Grundlage von Vertrauen aufzubauen. Beim Netzwerken geht es nämlich primär darum, dass man reaktiv (die Informationen den Bedürfnissen anpasst) und proaktiv (die Relevanz der Information) Informationen teilt²⁷. Diese Sozialisierung der Medien bedeutet eben auch, dass der Nutzer nicht nur konsumiert sondern auch kreiert.

Um die Ziele und Vorhaben zu überwachen, empfiehlt sich für Unternehmen stets *Social Media Monitoring* zu betreiben. Hierbei können durch die gezielte Suche von bestimmten, unternehmensrelevanten Stichpunkten Gespräche oder Erwähnungen über bestimmte Themen beobachtet werden. Des Weiteren können Informationen über aktuelle Stimmungsbilder des Unternehmen eingeholt oder Zielerreichungen festgestellt werden, wie auch die Zielgruppe geortet und Einblicke über Nutzerverhalten ermittelt werden²⁸.

Ein ausreichendes Engagement seitens des Unternehmens kann auf lange Sicht die Bindung des Kunden zu einem Unternehmen verstärken, was durch authentische und dialogorientierte Kommunikation die nötige Vertrauensbasis schafft. Dabei sollte eine langfristige Strategie angelegt werden, denn kurzfristige Kampagnen sorgen nur für eine zeitlich begrenzte Aufmerksamkeit²⁹.

2.2 Die neuen Zielgruppen in sozialen Medien

Mit dem Social Media-Zeitalter haben sich auch neue Zielgruppen aufgetan. Ein Unternehmen muss sich von den klassischen Zielgruppendefinitionen und vom Milieudenken verabschieden und seinen Kunden als Individuum mit spezifischen Interessen und Wertedispositionen wahrnehmen³⁰. Der Nutzer der sozialen Medien lässt sich keiner Generation, keiner Gesellschaftsschicht und keiner politischen Einstellung zuordnen, sondern er hat seine eigenen individuellen Bedürfnisse und Wertvorstellungen³¹. Er hat die freie Entscheidung und dieser Macht ist sich der Konsu-

27 Vgl. Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, XING und CO. DATA BECKER GmbH & Co. KG, Düsseldorf, 2011, S. 35.

28 Vgl. Grabs, Anne; Bannour Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Galileo Press, Bonn, 2012, S. 123.

29 Ebd., S. 87.

30 Vgl. Buhr, Andreas: Vertrieb geht heute anders-Wie Sie den Kunden 3.0 begeistern, GABAL Verlag, Offenbach, 2012, S. 49.

31 Ebd., S. 28.

ment bewusst. Als informierter Kunde legt er bei seinen Produkten viel Wert auf Qualität, welche ihn als Konsumenten widerspiegeln.

Mit einer Evolution im Medienkonsum rückt die Veränderung des gesellschaftlichen Denkens näher. Das veraltete Milieudenken wird ersetzt durch neue Lebensstile in der Gesellschaft. Demographische Angaben wie Bildung, Beruf und Einkommen werden in Milieus zwar mit Wertorientierung und Konsumverhalten kombiniert³², berücksichtigen jedoch nicht die veränderten Lebensumstände und das individuelle Bewusstsein des Kunden. Die Ausgestaltung der Lebensphasen und die spezifische Situation jedes Konsumenten, werden entscheidender bei der Zielgruppenbestimmung³³. Die Autoren Oliver Dziemba und Eike Wenzel beschreiben in ihrem Buch *Marketing 2020: Die neuen Zielgruppen - wie sie leben, was sie kaufen* elf Lebensstil-Gruppen: Sie teilen dabei die junge Generation in drei Lebensstile, den *CommuniTeens*, *Inbetweens* und *Young Globalists*, wogegen Erwerbstätige in *Super-Daddys* und *Tiger-Ladys* aufgegliedert werden. Die neuen Familienmodelle sind *Latte-Macchiato*-, *Netzwerk*- und *VIB-Familien*. Die ältere Generation wird als *Silverpreneure*, *Greyhopper* und *Super-Grannys* beschrieben³⁴. Die zunehmenden biografischen Freiheiten müssen hierbei unter Berücksichtigung von Trends wie Individualisierung, Alterung, Verlagerung von Alterseigenschaften und Neuorientierungen im mittleren Alter³⁵ stärker in Bezug zum gesellschaftlichen Wandel gesehen werden³⁶. Die Biografie wird zur *Multigrafie*, die den Gesellschaftsentwurf grundlegend verändert, was das Herauslösen aus traditionellen Bindungen wie Herkunft, Gesellschaftsschicht und Religion, oder aus isolierten Parameter wie Geschlecht, Alter und Einkommen ermöglicht und somit der zukünftigen Dynamik den Konsummärkten gerecht wird³⁷.

Social Media hat einen unfassbaren Wandel in der Gesellschaft hervorgerufen, welcher, durch Veränderungen in Gewohnheiten und des Medienkonsums, zu einer maßgeblichen Veränderung in der Unternehmenskommunikation geführt hat. Heutzutage möchte der Kunde als Individuum gesehen und nicht in klassische Rollen gesteckt werden. Denn als Freund und Markenbotschafter bekennt sich dieser zum Unternehmen und möchte auch als solcher vom Markentreibenden gesehen werden. In

32 Vgl. Dziemba, Oliver; Wenzel Eike: *Marketing 2020: Die elf neuen Zielgruppen - wie sie leben, was sie kaufen*, Campus Verlag, Frankfurt am Main, 2009, S. 11.

33 Ebd., S. 15.

34 Mehr zu den elf Lebensstilgruppen: Vgl. Dziemba, Oliver; Wenzel Eike: *Marketing 2020: Die elf neuen Zielgruppen - wie sie leben, was sie kaufen*, Campus Verlag, Frankfurt am Main, 2009, S. 19.

35 Ebd., S. 17-18.

36 Ebd., S. 16.

37 Ebd., S. 199.

sozialen Medien bietet sich so eine Ansprache an, indem man Mitgliedern und Nutzern exklusive Angebote, Neuigkeiten und multimediale Inhalte anbietet und individuell auf Fragen und Beiträge von Interessierten eingeht. Dabei geht es darum, den Markenbegeisterten einen Exklusiv-Status zu geben und Inhalte mit klassischen Werten wie Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit und Vertrauen zu kompensieren. Folglich sollte Individualisierung nicht nur in der Zielgruppendefinition berücksichtigt werden, ebenso sollte hierbei die Unternehmenskommunikation diesem Bedürfnis angepasst und vermittelt werden.

2.3 Formen von sozialen Medien

Das abgebildete Prisma veranschaulicht thematisch die Vielzahl der Netzwerke. Dabei wird deutlich, dass Marktführer wie *Facebook* oder *Twitter* nur ein kleiner Bestandteil der Social Media-Welt sind.

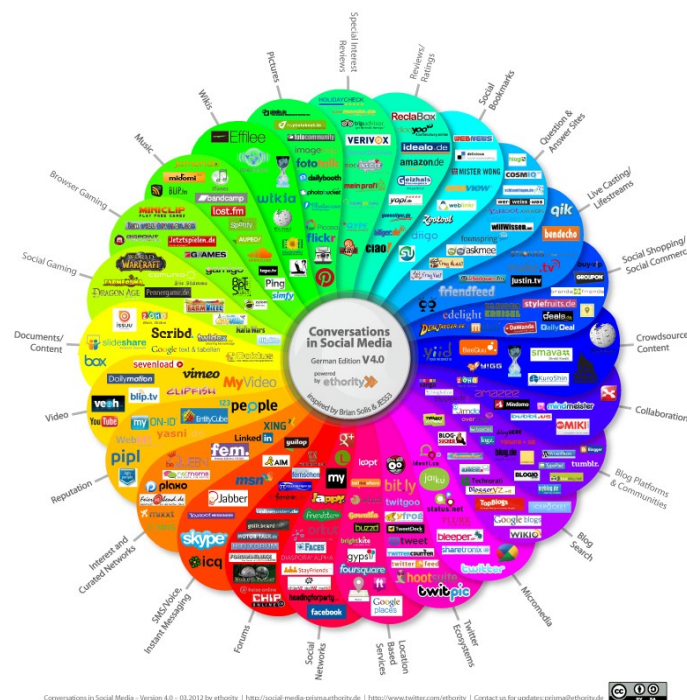


Abbildung 2: Das Social Media Prisma unter <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/>

Es gibt es eine Vielzahl von unterschiedlichen Plattformen, jedoch ist der Grundbaustein dabei stets das soziale Teilen (*Social Sharing*). Dabei werden multimediale Inhalte oder Interessen mit einer Gemeinschaft geteilt, welche meist in thematisch Plattformen wie beispielsweise Fotos, Musik, Videos, Nachrichten und Trends aufgeteilt werden, um Interessengruppen zu bündeln.

Für Unternehmen sind *Social Sharing*-Plattformen eine günstige und vielfältige Möglichkeit, Nutzer auf ihre Webseite zu locken oder eine eigene Interessengemeinschaft aufzubauen. Mittlerweile haben viele dieser Seiten, wie beispielsweise *YouTube* und *Flickr*, eine große Anzahl an Mitglieder, die somit eine hohe Reichweite ermöglichen. Selbst *Facebook* und *Twitter* sind eine Art von *Social Sharing*-Plattformen, da Inhalte jeder Art miteinander geteilt werden.

Ein Unternehmen sollten somit zunächst herausfinden, auf welchen Kanälen und Plattformen sich die höchste Dichte der gewünschten Zielgruppe bewegt. Das erlaubt den Fokus eines Unternehmens plattformenspezifisch zu bündeln um informative und reichhaltige Inhalte anbieten zu können. In den folgenden Kapiteln sollen deshalb einige der beliebten Social Media-Netzwerken mit den Bezug auf unternehmerische Möglichkeiten aufgeführt werden.

2.3.1 Foren

Viele assoziieren Social Media mit *Facebook*, *Twitter* oder *Youtube* und vergessen dabei das Urgestein, die älteste Form von sozialen Medien: Die Foren. Entstanden 1979 als „*Usenet*“ erfreuen sie sich nach wie vor großer Beliebtheit, da sich oft kleine, jedoch sehr engagierte Interessengruppen rund um ein Thema bilden. Foren erreichen zwar nicht die mediale Aufmerksamkeit wie das Massenphänomen *Facebook*, sind jedoch nicht zu unterschätzen, da sie in ihrer Summe der Mitglieder eine beträchtliche Anzahl an relevanten Nutzern wie Meinungsführer und *Influencer*³⁸ bündeln, welche sich hier bewegen und interagieren³⁹. Foren funktionieren nach dem Frage-Antwort-Prinzip. Somit ist ihr Schwerpunkt, eine lineare und strukturierte Diskussion aufzubauen, bei welcher sich Nutzer austauschen und helfen können. Oft stoßen Internetnutzer zufällig auf Foren, wenn sie nach Lösungen von bestimmten Problemen in Suchmaschinen, wie *Google*, recherchieren. Anders als bei sozialen Netzwerken gibt es in Deutschland keine dominierenden Webseiten, sondern mehrere hundert themenspezifische Foren.

Für Unternehmen eignen sich Foren gerade, weil branchen- und produktrelevante Informationen eingeholt und Marktforschung betrieben werden kann. Auch verbessern sie das Suchmaschinen-Ranking, da Beiträge von größeren Foren bei Suchmaschinen

³⁸ Influencer sind einflussreiche Online Persönlichkeiten, welche durch ihre Beiträge im Internet die Meinung der Öffentlichkeit beeinflussen können.

³⁹ Vgl. Grabs, Anne; Bannour Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Galileo Press, Bonn, 2012, S. 151.

als relevant eingestuft werden und somit den *Traffic* (Datenverkehr) auf einer Unternehmensseite durch Links erhöhen. Weitere relevante Aspekte für ein Unternehmen sind *Brand Loyalty*, *Reputations Management*⁴⁰ und *Social Media Monitoring*. Foren haben viele Entwicklungen und Trends überlebt, da in ihnen der Austausch mit Gleichgesinnten im Mittelpunkt steht. Somit sollten Marketingverantwortliche sie nicht unterschätzen, denn gerade Nischenforen besitzen meist eine eindrucksvolle Anzahl von Besuchern, die auf Unternehmensseiten gelockt und von Meinungsführern (*Opinion Leader*) beeinflusst werden können.

2.3.2 Die Blogs

Blogs gibt es schon seit über zehn Jahren und erleben gerade durch die sozialen Netzwerke eine rasante Entwicklung, da diese ihre Verbreitung und Popularität fördern. Ursprünglich entwickelt, um Inhalte im Internet mit geringem technischen Aufwand zu veröffentlichen, nehmen sie heutzutage einen hohen Stellenwert in der digitalen Distribution von Inhalten in sozialen Netzwerken ein. Der Blogwachstum nimmt jährlich rasant zu: Im August 2010 wurden weltweit noch 143 890 000 Blogs gezählt, zwei Jahre später waren es schon bereits etwa 200 Millionen⁴¹. Damit ein Blog in dieser Vielfalt nicht untergeht, gibt es die Möglichkeit einen *RSS-Feed*⁴² zu abonnieren, um wichtige Beiträge nicht zu verpassen.

Ein Blog ist eine chronologisch strukturierte Webseite, die in Form eines Online-Tagebuchs oder Journals geführt wird und daher den Namen „Blog“ als Kurzform für „Weblog“ erhielt.⁴³ Die Gesamtheit aller Blogs, ihrer Autoren und Vernetzungen, wird als Blogosphäre bezeichnet⁴⁴. Da die Autoren, sogenannte Blogger, Inhalte produzieren so wie konsumieren, löst die Blogosphäre die klassische Grenze zwischen Medienproduzenten und Medienkonsumenten auf⁴⁵.

Aus der ACTA-Studie des *Allensbach-Instituts* von 2009 geht hervor, dass 31% der Deutschen zwischen 14 und 64 Jahren Blogbeiträge auf unterschiedlichen Webseiten lesen, 18% Kommentare in fremden Blogs schreiben und 9% einen eigenen Blog

40 Vgl. Grabs, Anne; Bannour Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Galileo Press, Bonn, 2012, S.154.

41 Ebd., S.178.

42 RSS steht für „Really Simple Syndication“.

43 Vgl. Grabs, Anne; Bannour Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Galileo Press, Bonn, 2012, S.177.

44 Ebd., S.178.

45 Ebd., S.176.

betreiben⁴⁶. In einem Blog können Artikel, sogenannte Posts, in Verbindung mit medialen Inhalten, wie beispielsweise Bildern und Videos, der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden und durch eine Kommentarfunktion mit dieser zusätzlich interagieren. Der Blog-treibende ist ein *Opinion Leader* und besitzt eine Multiplikator-Funktion. Folglich hat dieser einen hohen Einfluss auf seine Leserschaft, da er Meinungen der Öffentlichkeit stark beeinflussen kann.

Ein Blog ist für Unternehmen eine eigene Social Media-Zentrale, in welcher die gesamten Social Media-Aktivitäten zusammengeführt werden. Hier können Inhalte wie unter anderem aktuelle Nachrichten, Informationen, Ankündigungen, Hintergrundgeschichten und Interviews aufgeführt und verwaltet werden. Somit besitzen Blogs heutzutage den Stellenwert eines modernen Presseorgans, welches zusätzlich Interessengruppen informiert und Kundenfeedback einholt. Eine Kommentarfunktion dient einem Unternehmen als Plattform, um mit seiner Zielgruppe zu interagieren und zusätzlich durch gezielte Fragen Marktforschung zu betreiben. Ein Aufzeigen von Kompetenz und Authentizität steigert bei einem Markentreibenden sogar die Online-Reputation. Als ein Dialoginstrument ist ein Blog eine zentrale Anlaufstelle für Kunden und kann somit den ganzen CRM-Prozess bedienen, von der Kundenaquise bis zur Kundenbindung. Des Weiteren ist ein Blog durch die Definition relevanter Keywords in Beiträgen gut geeignet für die Suchmaschinenoptimierung (*Blog-SEO*). Dies erhöht ebenfalls auch die Reichweite einer Webseite, da *Google* in seiner Suchfunktion einen Blogfilter eingebaut hat, welcher sich den modernen Bedürfnissen der Leser nach authentischen Inhalten angepasst hat. Somit ist ein Firmenblog (*Corporate Blog*) ein ideales Mittel für das Online-Marketing, welches auch intern genutzt werden kann. Unternehmen, die sich für einen Blog entschieden haben, sollten eine langfristige Kommunikation mit der Zielgruppe aufbauen, um Beziehungspflege zu Kunde und Bloggern (*Online Relations*) für längere Zeit aufrecht zu halten.

2.3.3 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke sind die am häufigsten genutzte Form der sozialen Medien und laut einer aktuellen *BITKOM*-Umfrage von Januar 2012 sind mittlerweile 74% der deutschen Internetnutzer in mindestens einem sozialen Netzwerk registriert⁴⁷.

46 Vgl. Zarrella, Dan: Das Social Media Marketing Buch, O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG, Köln, 2010, S. 6.

47 Vgl. BITKOM: Studie Soziale Netzwerke – zweite, erweiterte Studie, o.J., unter http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_70897.aspx (abgerufen am 19.6.2012).

Soziale Netzwerke sind Portale oder Web 2.0-Dienste, die eine Gemeinschaft von Internetnutzern beherbergen⁴⁸, mit der Idee, diese zu vernetzen. Ihre Erkennungsmerkmale sind Profile, personalisiert durch ein Foto und durch verschiedene Informationen der Mitglieder. Online Netzwerke entstehen durch die Vernetzung zweier oder mehrerer Profile, die in einen Kontakt zu einander treten. Diese können auch von mittelfristiger Natur sein, da man nur indirekt am Leben des anderen teilnimmt⁴⁹. Somit ist ein durchschnittliches Mitglied eines sozialen Netzwerkes online mit mehr Menschen befreundet als im realen Leben. Somit bieten sie ihren Nutzer eine komfortable Möglichkeit, über geografische, politische und sprachliche Grenzen hinweg in Kontakt zu bleiben und Informationen auszutauschen. Die Reichweite sozialer Netzwerke ist somit enorm und für Unternehmen sehr interessant, da viele Netzwerke über Mitgliederzahlen im Millionenbereich verfügen. Auf Grund dieser enormen Nutzerzahlen können sich zwischen den virtuellen Beziehungen von Freunden, Fans und *Followern* Informationen und Nachrichten wie Lauffeuer verbreiten. Jeder dieser *User* ist ein mehr oder weniger einflussreicher Multiplikator, welcher allein durch Mundpropaganda und Empfehlungsmarketing das Image eines Unternehmens beeinflussen kann. Die Mitglieder der sozialen Netzwerke vertrauen auf die Beurteilung ihrer Gemeinschaft. Dies zeigt sich auch in einer bekannten Studie von *Nielson* aus dem Jahr 2009. Sie besagt, dass 90 Prozent der Nutzer von sozialen Netzwerke Inhalte und Empfehlungen von Freunden ernst nehmen, dagegen rund 70 Prozent den Empfehlungen Fremder vertrauen und nur etwas mehr als 30 Prozent der *User* klassische Online-Banner für glaubwürdig halten⁵⁰.

In sozialen Netzwerken ist die Verweildauer der Nutzer viel länger als auf herkömmlichen Webseiten⁵¹. Dies sollte ein Unternehmen nutzen, um viel von seinem Kunden und dessen Verhalten zu erfahren, wie auch Kundenbeziehungen durch einen Dialog zu stärken. Auch dient es als Informationsmedium für Markenbegeisterte, um mit Produktneuheiten zu werben. Als ein vielseitiges und attraktives Medium wird es auch von mittlerweile 45 Prozent aller Unternehmen im deutschsprachigen Raum genutzt⁵² und die Zahl steigt weiter an.

48 Vgl. Grabs, Anne; Bannour Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Galileo Press, Bonn, 2012, S. 265.

49 Ebd., S. 266.

50 Vgl. Nilson: Global Advertising: Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most, 07.07.2009, unter <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/> (abgerufen am 20.6.2012).

51 Vgl. Grabs, Anne; Bannour Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Galileo Press, Bonn, 2012, S. 268.

52 Ebd., S. 264.

Mittlerweile erkennt auch *Google* die Wichtigkeit der sozialen Netzwerke und integriert soziale Interaktionen in seinem Suchergebnis (*Social Search*). Dies hat viele Vorteile, denn wenn ein Link oft in sozialen Netzwerken geteilt wird, hebt *Google* das Ranking der Webseite. Jedoch sollten die Netzwerkwahl nach der Zielgruppe erfolgen. Es gibt eine Vielzahl von sozialen Netzwerken, wie beispielsweise *Facebook*, *XING*, *Linkedin*, *Google+* oder die *VZ-Netzwerke*, die unterschiedliche Interessengruppen ansprechen. In den folgenden Kapiteln werden einige wichtige sozialen Netzwerke vorgestellt.

2.3.3.1 Facebook

Facebook ist derzeit mit 900 Millionen Mitgliedern⁵³ das wohl größte soziale Netzwerk der Welt. Es hat innerhalb kürzester Zeit eine unglaubliche Marktposition und Medienpräsenz erreicht. Gegründet im Jahre 2004 von dem Harvard-Student Mark Zuckerberg mit drei Kommilitonen unter dem Namen *thefacebook.com*, war die Seite anfangs noch ausschließlich für Harvard-Studenten, etablierte sich jedoch sehr schnell als studentische Plattform für alle universitären Einrichtungen in der USA. Mit dem Erfolg der Plattform erlaubten die Gründer erstmals Nicht-Studenten in der USA sich in diesem sozialen Netzwerk anzumelden, bis 2006 der Durchbruch in der Öffentlichkeit stattfand und man schon nach wenigen Monaten eine stolze Mitgliederzahl von 12 Millionen zählen konnte⁵⁴. Den Namen hat die Plattform von den Jahrbüchern, die an amerikanischen Colleges an die Studierenden verteilt werden. Die in 80 Sprachversionen verfügbare Plattform ermöglicht dem Nutzer sich weltweit mit Mitglieder zu vernetzen. Im Durchschnitt hat ein *Facebook*-Nutzer 229 Freunde⁵⁵, das sind weit aus mehr als dieser im realen Leben besitzt. Durch die ständige Weiterentwicklung, bietet *Facebook* seinen Mitgliedern eine attraktive Plattform zum Verweilen. Die durchschnittliche Anzahl der Seitenaufrufe eines Internetnutzers einer Webseiten beträgt 6, bei *Facebook* sind es jedoch 15⁵⁶. Das bedeutet, dass sich die Mitglieder verstärkt innerhalb des Netzwerkes bewegen, folglich Inhalte konsumieren und interagieren. Auch lassen sich auf der Plattform zusätzlich weitere Funktionen von anderen

53 Vgl. Retting, Sascha: Soziale Netzwerke: 170 zu 900 Millionen, 29.06.2012, unter <http://www.badische-zeitung.de/ratgeber/computermedien/soziale-netze-170-zu-900-millionen--61110886.html> (abgerufen am 20.06.2012).

54 Vgl. Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, XING und CO. DATA BECKER GmbH & Co. KG, Düsseldorf, 2011, S. 206.

55 Vgl. N., Anita: Facebook: Durchschnittlich 229 Freunde, 19.11.2011, unter http://www.newspoint.cc/artikel/Digital/Facebook_Durchschnittlich_229_Freunde_84029.html (abgerufen am 17.07.2012).

56 Vgl. Grabs, Anne; Bannour Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Galileo Press, Bonn, 2012, S. 273.

Netzwerken wie beispielsweise *Youtube*, *Pinterest* oder *Foursquare* integrieren. Die Mehrheit der Mitglieder ist aktiv auf *Facebook*, ob diese nur beobachten oder ihren Status aktualisieren und mehr als die Hälfte ist einmal pro Tag online⁵⁷. Auch durch die 450 Millionen *Facebook*-Nutzer⁵⁸, die das soziale Netzwerk auf ihren mobilen Endgeräten verwenden, steigt die Verweildauer auf dieser Plattform⁵⁹. Durch seine Aktionen auf diesem Netzwerk gibt ein *Facebook*-Nutzer viele private Informationen wie Konsum- wie auch Freizeitverhalten von sich preis. Diese können zur Ortung von relevanter Zielgruppen von Unternehmen genutzt werden. 35 Prozent aller deutschen Internetnutzer bewegen sich auf *Facebook*, dies stellt 25 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung dar. In harten Zahlen ausgedrückt sind 23 Millionen Nutzer mit einem durchschnittlichen Alter von 38⁶⁰ in Deutschland auf *Facebook* vertreten.

Facebook hat für Unternehmen eine eigene Art von Präsenz geschaffen: Die *Facebook-Seite*. Eine *Facebook-Seite* (früher *Fanseite*) lohnt sich für Unternehmen, denn es sagen täglich 10 Millionen Mitglieder „*Gefällt mir*“⁶¹ zu diesen. Mit einem Klick bindet sich das Mitglied an das Unternehmen und es kann ein Dialog aufgebaut werden. Selbst dessen Freunden werden indirekt informiert, da ihnen die Interaktionen als Neuigkeit angezeigt werden, was folglich zu einer hohen Reichweite führt. Der Erfolg dieser Präsentationsplattform hängt vom Image der Marke oder des Unternehmens ab, wie auch von der Qualität und Quantität der Inhalte⁶². Dabei sollten auch weitere Faktoren wie Einstellung der Beiträge in bestimmten Tageszeiten und Wochentagen berücksichtigt werden, da beispielsweise die Aktivität der Mitglieder in der Nacht abnimmt.

Ein weiterer Vorteil ist, dass diese Seiten zusätzlich zu Ergebnissen von Suchmaschinen integriert werden und offen für nicht registrierte *Facebook*-Nutzer sind. Dadurch erhöht sich die Reichweite und Sichtbarkeit über die Plattform hinaus. Folglich ist jeder Internetnutzer ein potenzieller Besucher einer *Facebook-Seite*, welche auch bei *Google* und *Bing* über den *Realtime Search* gefunden werden kann. Die

57 Vgl. Grabs, Anne; Bannour Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Galileo Press, Bonn, 2012, S. 276.

58 Vgl. Wiese Jens: Facebook Anzeigen: Aus sieben werden zehn?, 11.07.2012, unter <http://allfacebook.de/tag/werbung/> (abgerufen am 17.07.2012).

59 Vgl. Grabs, Anne; Bannour Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Galileo Press, Bonn, 2012, S. 276.

60 Vgl. Petereit, Dieter: Facebook, Twitter & Co: Nutzer von sozialen Netzwerken älter als gedacht, 09.07.2011, unter <http://t3n.de/news/facebook-twitter-co-nutzer-sozialen-netzwerken-320090/> (abgerufen am 17.07.2012).

61 Vgl. Grabs, Anne; Bannour Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Galileo Press, Bonn, 2012, S. 276.

62 Ebd., S. 276.

Einbindung von Applikationen⁶³ oder Widgets erhöht die Attraktivität dieser Seite. Die Fülle solcher Anwendungen wächst stetig an, hierbei können Administratoren zusätzlich Online-Shops, Umfragen oder sogar Gewinnspiele integrieren. Bei der Durchführung von Gewinnspiele sollte jedoch auf die *Facebook-Policies* (*Facebook-Richtlinien*) geachtet werden, da diese vorschreiben das Gewinnspiele in *Canvas-Sites* (Reiter) integrieren muss.

Einer Studie nach sind Mitgliedern dieses sozialen Netzwerks laufend aktuelle Inhalte und Neuigkeiten einer *Facebook-Seite* wichtig (81 Prozent), dicht gefolgt von einer lebendigen *Community* und einer persönlichen Ansprache mit 66 Prozent. Hauptgrund, warum eine Seite nicht mehr gefällt, ist, dass ein Großteil der *Postings* zu Werbezwecken genutzt und dass Fragen und Anliegen ignoriert werden⁶⁴. Es ist wichtig die Beziehung zur eigenen *Community* zu pflegen, denn bei *Facebook* zählt nicht nur die Quantität der Fans, sondern die Qualität, welche sich durch ihre Interaktionen zeigt. Um diese beobachten zu können, bietet *Facebook* den Administratoren solcher Seiten eigene Statistiken an, an welchen die Korrelationen der Fans beobachtet und analysiert werden können, damit die Kommunikationsstrategie auf *Facebook* einer Seite verbessert werden kann. Dabei werden beispielsweise die beliebtesten Posts, die Klick-Rate von Bildern oder die Wirkung des Textdukus angezeigt. zusätzlich fördern zahlreiche diverse *Plugin*-Applikationen wie beispielsweise Events, Gruppen oder Fanseiten die Pflege von Kundenbeziehungen oder helfen beim Monitoring. Das „Internet im Internet“⁶⁵ hat sich zu einem ernstzunehmenden Social Media-Akteur des Online-Marketings entwickelt, selbst für den Internetgiganten *Google*, nicht nur durch seine stetige Weiterentwicklung, wie zuletzt die Umstellung auf die *Facebook-Chronik*⁶⁶. Jedoch fanden einige Erweiterungen, wie unter anderem *Facebook Places* oder *Deals*⁶⁷, keinen Zuspruch beim Publikum und wurden als vereinfachte Form von diesen beiden Funktionen, *Facebook Offers*, zusammengefügt⁶⁸.

63 Applikationen sind Anwendungen/Programme, die entweder von *Facebook* selbst oder Drittanbietern programmiert werden um beispielsweise Inhalte von anderen Plattformen oder Spiele in Facebook zu integrieren.
Vgl. Grabs, Anne; Bannour Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Galileo Press, Bonn, 2012, S. 281.

64 Vgl. Gesehen: Grabs, Anne; Bannour Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Galileo Press, Bonn, 2012, S.288.

65 Vgl. Buhr, Andreas: Vertrieb geht heute anders-Wie Sie den Kunden 3.0 begeistern, GABAL Verlag, Offenbach, 2012, S. 76.

66 Auf der *Facebook-Chronik* (eng. Timeline) werden alle Aktivitäten und Informationen an einer Zeitlinie umgekehrt chronologisch dargestellt.

67 Mit *Places* kann man auf *Facebook* in verschiedenen Lokalitäten einchecken und bekommt über *Facebook Deals* hierfür spezielle Gutscheine oder Rabatte.

2.3.3.2 Google+ und weitere Netzwerke

Unter denn vielen sozialen Netzwerken gibt es neben dem Marktführer noch weitere für den deutschen Markt relevante Plattformen. Diese sind *Google+*, *VZ-Netzwerke*, *Loklisten* oder *Wer-kennt-wen*.

2005 wurde *StudiVZ* (Abkürzung: Studenten Verzeichnis) gegründet und entwickelte sich zu einem reichweitenstarken sozialen Netzwerk⁶⁹. Nach dem rasanten Erfolg vor allem im deutschsprachigen Raum wurde es ein paar Jahre später um das Schülerportal *SchülerVZ* und *meinVZ* erweitert. In dem letzten Jahr gingen die Mitgliederzahlen rasant zurück, von 10,8 Millionen schrumpfte diese im Jahre 2012 auf 4 Millionen⁷⁰. Ihr Zukunft setzt das Portal vor allem in das Netzwerk *SchülerVZ*, da sich deren Zielgruppe nicht ganz mit der der großen Plattformen überschneidet⁷¹. Somit ist dieses Netzwerk für Unternehmen interessant, wenn ihr Zielgruppe junger Natur ist. Unternehmen können sich auf sogenannten kostenpflichtigen Edelprofilen oder Edelgruppen präsentieren. Um die Attraktivität zu steigern, bieten die *VZ-Netzwerke* den Unternehmen Möglichkeiten, diese Profile durch zusätzliche Medien wie Audio oder Video zu ergänzen und mit regulären Bannern zu werben⁷².

Auch *Wer-kennt-wen* und *Loklisten* sind große soziale Netzwerke in Deutschland. Hierbei könnte es für Unternehmen interessant werden, wenn sie ihren Kundenkreis im regionalen Umfeld haben oder wenn dieser jung oder spaßorientiert ist⁷³. Zusätzlich können Werbeanzeigen nach Postleitzahl-Regionen geschaltet werden, um für regionale Veranstaltungen oder Aktionen zu werben. Das Prinzip dieser Netzwerke ähnelt sich. Es werden Informationen, Bilder und Videos mit einem Freundeskreis geteilt. Auch individuell zusätzlich integrierte Funktionen machen diese Netzwerke attraktiv für ihr Publikum.

Im Juli 2011 stellte der Suchmaschinengigant *Google* seine Antwort auf *Facebook* vor: *Google+* (*Google Plus*). Anfangs nur einem kleinen Nutzerkreis zugänglich, expandierte dieser schnell durch persönlich versendete Einladungen. Mittlerweile kann

68 Vgl. Roth, Philipp: Facebook Offers / Angebote: Details zum zukünftigen Ersatz der Facebook Deals, 28.03.2012, unter <http://allfacebook.de/features/facebook-offers-angebote-details-zum-zukunftigen-ersatz-der-facebook-deals> (abgerufen am 23.06.2012).

69 Vgl. Zarrella, Dan: Das Social Media Marketing Buch, O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG, Köln, 2010, S. 81.

70 Vgl. Computer Base: VZ-Netzwerke kapitulieren vor Facebook, 11.06.2012, unter <http://www.computerbase.de/news/2012-06/vz-netzwerke-kapitulieren-vor-facebook/> (abgerufen am 23.06.2012).

71 Ebd.

72 Vgl. Zarrella, Dan: Das Social Media Marketing Buch, O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG, Köln, 2010, S. 83.

73 Ebd., S. 85.

Google+ eine stolze Anzahl an Mitgliedern zählen, die im Jahre 2012 auf 170 Millionen wuchs⁷⁴. Durch fortwährendes Entwickeln und Verbessern dieser Plattform, wie ein kürzlich vorgenommener Relaunch, gewinnt dieses soziale Netzwerk immer mehr an Bedeutung im Online-Marketing. Obwohl oft mit *Facebook* verglichen, gibt es jedoch Unterschiede zwischen beiden Portalen. *Google+* setzt in seiner Umsetzung auf sogenannte *Kreise* (englisch *Circles*), welche in verschiedene Kontakte und Verbindungen eingeteilt und verwaltet werden, um somit die Zugänglichkeit von Informationen einzuschränken. Diese sind für die Nutzung des sozialen Netzwerkes komfortabel und übersichtlich. Des Weiteren ist bei *Google+* auch eine einseitige Verbindung möglich, welche dem *Follow* bei *Twitter* ähnelt. *Google+* besitzt eher eine sachliche Ebene, auch weil hierbei „Kontakte“ und nicht „Freunde“ zum Nutzerkreis angegeben werden⁷⁵, und kann somit privat wie auch beruflich genutzt werden.

Google vernetzt sein soziales Netzwerk mit all seinen Diensten, wie Email-Account und ihrer Suchmaschine, was dieses System zu einer Einheit schmiedet: Unter Anderem werden bei einem Suchlauf auch *Google+*-Einträge angezeigt und es besteht die Möglichkeit, durch ein +1 (ähnelt der „*Gefällt mir*“-Angabe auf *Facebook*) das Suchergebnis zu bewerten. Zusätzlich wird dem Nutzer bei der Einrichtung eines *Google*-Accounts automatisch ein Konto auf *Google+* eingerichtet. Auch Unternehmen können sich auf *Google+* eine Präsenz schaffen. Leider bietet eine Unternehmensseite auf dieser Plattform bislang noch nicht die Möglichkeit, *Canvas-Seiten* zu integrieren, jedoch finden trotzdem Botschaften ihren Weg zu ihren Empfängern. Eine zielgruppengenaue Ansprache kann via definierten *Kreisen* erfolgen, wenn sie interessenbezogen eingeteilt werden. Unternehmen nutzen dabei oft die Einstellung, *Kreise* der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, Beiträge bestimmter Kundenkreise selektiv und aktiv zu lesen⁷⁶, was die Kundenanalyse erleichtert.

74 Vgl. Retting, Sascha: Soziale Netzwerke: 170 zu 900 Millionen, 29.06.2012, unter <http://www.badische-zeitung.de/ratgeber/computermedien/soziale-netze-170-zu-900-millionen--61110886.html> (gesehen am 20.06.2012).

75 Ebd.

76 Vgl. Grabs, Anne; Bannour Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Galileo Press, Bonn, 2012, S. 316.

2.3.4 Microblogs

Microblogs sind weder Blogs noch soziales Netzwerk, sondern auf Grund ihrer Dynamik und Aktualität Echtzeitmedien⁷⁷. Sie sind Anwendungen, in denen Nutzer kurze Textnachrichten in einer chronologischen Form veröffentlichen⁷⁸. Die Länge der Nachricht ist meist auf 200 Zeichen begrenzt. Die größten Microblogs-Plattformen sind *Twitter* und *Tumblr*.

2.3.4.1 Twitter

Die im Jahre 2006 von Jack Dorsey, Biz Stone und Evan Williams gegründete Plattform zählt heute etwa 500 Millionen Mitglieder weltweit⁷⁹, davon 4,1 Millionen in Deutschland⁸⁰. Somit ist es ein ernstzunehmender Social Media-Player, welcher vor allem in der USA stark vertreten ist. Bis lang war das *Twittern*, was ein Anglizismus des englischen Verbs „to tweet“ oder „to twitter“ ist und „zwitschern/piepsen“ bedeutet, in nur 140 Zeichen bei den deutschen Nutzern noch nicht sehr beliebt, erlebt es jedoch gerade hier zu Lande im letzten Jahr einen rasanten Aufschwung in den Mitgliederzahlen. Die deutschen Mitglieder nutzen dabei das Echtzeitmedium weniger zur aktiven Kommunikation, sondern sind eher passive Akteure⁸¹. Die Gemeinschaft von *Twitter* hat sich eine eigene Kommunikationskultur aufgebaut, die vor allem durch Abkürzungen, *Mentions* (Erwähnungen) mit dem @-Zeichen oder durch die Nutzung eines *Hashtags* (Raute-Zeichen), um ein Thema hervorzuheben, geprägt wird. Aufgrund der Entwicklung vom textorientierten Medium zu einer Multimedia-Plattform bietet *Twitter* ihren Nutzern immer mehr Möglichkeiten. Heutzutage gibt es eine Vielzahl an Webseiten, welche sich ausschließlich mit dem Thema *Twitter* beschäftigen, sei es die Untersuchung von Trends oder die Beobachtung beliebter Themen. Des Weiteren bieten einige Webseiten wie *bit.ly* an, aus einer

77 Vgl. Grabs, Anne; Bannour Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Galileo Press, Bonn, 2012, S. 227.

78 Vgl. Online Marketing-Praxis: Definition Microblogs / microblogging, unter <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/microblogs-microblogging> (abgerufen am 24.06.2012).

79 Vgl. Grandke, Julian: Twitter hat bald 500 Millionen Nutzer, 21.02.2012, unter <http://www.socialmediastatistik.de/twitter-hat-bald-500-millionen-nutzer/> (abgerufen am 23.06.2012).

80 Vgl. Horizont: Twitter hat in Deutschland erstmals über vier Millionen Nutzer, 23.04.2012, unter http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Twitter-hat-in-Deutschland-erstmals-ueber-vier-Millionen-Nutzer_107124.html (abgerufen am 23.06.2012).

81 *Tweet* ist die Bezeichnung für eine Nachricht auf *Twitter*, die eine Länge von 140 Zeichen hat.

unübersichtlichen URL einen kurzen Link zu erstellen, um wertvollen Platz bei den Kurznachrichten zu sparen.

Die Beziehungen auf *Twitter* sind unverbindlicher als auf *Facebook*, da ein Mitglied sich schnell wieder von anderen Nutzern *entfolgen* kann. Somit folgen *Twitterer* meist Personen des öffentlichen Lebens wie Journalisten oder Prominenten und Unternehmen. Hierbei sollten gerade Unternehmen darauf achten, eine transparente und offene Kommunikation mit ihren Kunden zu führen, denn *Twitter* kann in nur 140 Zeichen einen schnellen Dialog aufbauen.

Als Kommunikationsmedium kann ein Markentreibender *Twitter* nutzen, um seine Interessenten schnell über Produktneuheiten zu informieren und sich im Gegenzug direktes, kurzes und prägnantes Feedback einzuholen. Somit könne Kundenwünsche analysiert werden, um Kommunikation und Service zu verbessern. Jedoch sollten Unternehmen ihre Beziehungen zu *Stakeholdern pflegen* und ihnen stets bei Fragen zur Seite stehen. Folglich bietet sich gerade bei *Twitter* auf Grund seines Echtzeit-Charakters, ein öffentlicher Kundensupport-*Channel* an, um schnell auf Kundenfragen und -bedürfnisse eingehen zu können.

Ebenso kann das Echtzeitmedium sich als Plattform für Krisenmanagement oder PR bewähren, denn durch die Funktion des *Retweets*⁸² lassen sich Information schnell an andere *Follower* weiterleiten. Im Handel und Vertrieb liegt bei *Twitter* großes Potenzial, denn dieser ist zur Zeit nur mit 3,9 Prozent auf diesem Netzwerk vertreten, jedoch hoffen 43,9 Prozent der *Twitterer* auf exklusive Produktangebote, wenn sie einer Marke folgen⁸³. Darüber hinaus ist die Nutzung von *Promoted Tweets* für Unternehmen lohnenswert. Diese sind reguläre *Tweets*, welche bei der Suche nach vorher festgelegten Begriffen zuoberst angezeigt werden. Das Besondere an diesen ist, dass *Promoted Tweets* auch Nicht-*Follower* erreichen und dass sie über *Kosten-pro-Engagement* Basis (KPE)⁸⁴ abgerechnet werden. Somit entstehen Kosten erst wenn der *Tweet retweetet* wird, der angegebene Link angeklickt, ein *Twitterer* darauf antwortet oder der *Tweet* favorisiert wird. Auch bietet sich den Unternehmen die Möglichkeit *Hashtags* zu definieren. Diese thematisiert *Tweets* und führen zu einem vereinfachten Dialog mit dem Kunden.

82 Retweet bedeutet, eine *Twitter*-Meldung zu zitieren. Ein Nutzer twittet somit eines anderen Mitglieds mit Quellenangabe noch einmal.

Vgl. Grabs, Anne; Bannour Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Galileo Press, Bonn, 2012, S. 239.

83 Vgl. Grabs, Anne; Bannour Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Galileo Press, Bonn, 2012, S. 228.

84 Vgl. Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, XING und CO. DATA BECKER GmbH & Co. KG, Düsseldorf, 2011, S. 361.

Folglich ist *Twitter* ein potentielles Medium für das Kommunikationsmanagement eines Unternehmens. Monitoring von Konkurrenz und Kunden, Service und Support, *Image-building*, *Trendscouting* sowie Marketing sind nur einige der Möglichkeiten, welche dieser Microblog einem Markentreibenden bietet. Ebenfalls lässt sich hierbei, aufgrund der Auflistung bei der Suchmaschine *Google* und der hohen Anzahl an Mitgliedern, auch die Reichweite erhöhen.

2.3.5 Business Networks

Business Networks sind Netzwerke, welche dem Zweck eines berufsorientierten Austausches dienen. Hierbei besitzen Mitglieder Profile, die ihren beruflichen Werdegang auflisten. Somit können branchenspezifische Kontakte hergestellt oder sogar nach neuen Arbeitsstellen gesucht werden. In dieser seriösen Umgebung ist es möglich, Empfehlungen und Referenzen abzugeben, welche die eigene sowie die Karriere von anderen Mitgliedern fördern können. Ein Unterschied zu sozialen Netzwerken ist, dass ein Unternehmen hierbei meist nicht mit Endkunden in Kontakt tritt, sondern viel mehr mit Geschäftspartnern, Brancheninteressierten oder Arbeitnehmern⁸⁵. Zu den zwei größten Plattformen auf dem deutschen Markt gehören *XING* und *LinkedIn*. Beide haben einen ähnlichen Funktionsumfang und unterscheiden sich nur in ihren Zusatzeinstellungen voneinander. Des Weiteren liegt ihre Popularität auf unterschiedlichen Märkten. *LinkedIn* hat ihren Fokus international, wogegen *XING* in der D-A-CH-Region⁸⁶ sehr beliebt ist.

Zu ihren angebotenen Standard-Unternehmensseiten bieten diese Plattformen zusätzlich eine Premiumversion mit erweiterten Funktionen kostenpflichtig an. Durch eine Präsenz auf diesen Netzwerken hat das Unternehmen die Möglichkeit, die Mitarbeiter und deren berufliche Funktionen mit einzubeziehen und in ihre unternehmerische Kommunikation zu integrieren. Außerdem besteht die Möglichkeit der Rekrutierung von neuem Personal, Analyse der Konkurrenz oder das Einholen von Informationen durch Diskussion mit den Mitgliedern. Gruppen sind in Business Networks eine Art Interessenplattform, dabei können Bindungen zu Nutzern gestärkt oder durch spannende Beiträge ein Expertenstatus erarbeitet werden. Jedoch ist bei der Verwendung solcher Netzwerke zu beachten, dass viele Regeln und Vorschriften den Unternehmensauftritt einschränken, da stets die Seriosität dieser Seiten aufrecht gehalten werden soll.

85 Vgl. Zarrella, Dan: Das Social Media Marketing Buch, O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG, Köln, 2010, S. 95.

86 Als D-A-CH-Region werden die deutschsprachigen Länder Deutschland, Österreich und Schweiz bezeichnet.

2.3.5.1 XING und LinkedIn

XING wurde im Jahre 2003 in Hamburg gegründet und hat sich zu dem beliebtesten deutschen Business-Network etabliert. Im März 2012 zählte das Netzwerk über 12 Millionen Mitglieder, davon allein 793 000 zahlende Premium-Mitglieder⁸⁷.

Die Präsenz auf diesem Netzwerk ermöglicht Unternehmen den Kontakt und Dialog mit „Business Professionals“⁸⁸, qualifizierte Arbeitskräften, Geschäftspartnern oder gleichgestellte Diskussionspartner. Laut AGOF (Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.) erreicht kein anderes professionelles Netzwerk in Deutschland so viele Personen in dieser Zielgruppe wie XING⁸⁹. Durch das Aufgeben von Stellenangeboten könne zusätzlich zukünftigen Angestellten in einer seriösen Umgebung generiert werden. Hierbei kann das Unternehmen sich im Vorfeld ein Bild von seinen Bewerbern machen. Des Weiteren bietet das Portal XING ihren Markenführern die Möglichkeit, Anzeigen zu schalten und Angebote im Vorteilsprogramm anzubieten.

LinkedIn ist mit 150 Millionen Mitgliedern in 200 Ländern das größte Berufsnetzwerk weltweit⁹⁰. Die im Jahre 2003 online gegangene Plattform ist mittlerweile in sechzehn Sprachversionen verfügbar und besitzt 150 Millionen Mitgliedschaften von Fach- und Führungskräften weltweit⁹¹. Eine Unternehmensseite auf LinkedIn lohnt sich vor allem dann, wenn dieses international tätig ist, denn hierbei kann ein Unternehmen vor allem an die Reichweite der Seite anknüpfen. LinkedIn hat mittlerweile mehr als eine Millionen Gruppen, in welchen Informationen und Fachwissen ausgetauscht werden können.

2.3.6 Video Sharing-Plattformen

Bewegte Bilder erlangten schon immer die Aufmerksamkeit der Menschen. Lange Zeit versteckten sich Videokassetten und CDs in Schubladen, doch mit dem Social Media-Zeitalter fanden kurzen Filme ihren Weg in die Welt. Video-Portale eignen sich hierbei

87 Vgl. XING AG: Q&A, o.J., unter <http://corporate.xing.com/deutsch/investor-relations/basisinformationen/qa/> (abgerufen am 03.07.2012).

88 Business Professionals sind Berufstätige, welche entweder Akademiker sind oder über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von mindestens 3.500 Euro verfügen.

89 Vgl. XING AG: Q&A, o.J., unter <http://corporate.xing.com/deutsch/investor-relations/basisinformationen/qa/> (abgerufen am 03.07.2012).

90 Vgl. LinkedIn Pressebereich: Über uns, 09.02.2012, unter <http://de.press.linkedin.com/about> (abgerufen am 04.07.2012).

91 Vgl. XING Ag: Q&A, o.J., unter <http://corporate.xing.com/deutsch/investor-relations/basisinformationen/qa/> (abgerufen am 03.07.2012).

ideal, um emotionale und unterhaltsame Videos mit den Mitmenschen zu teilen. 65 Prozent der deutschen Internetnutzer sind auf Video-Plattformen unterwegs und verweilen dort durchschnittlich 15 Minuten⁹². Dies ist genug Zeit um, durch ein spannendes Video Aufmerksamkeit zu erlangen. Somit können sie gerade von Unternehmen genutzt werden, um virale Kampagnen der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Soziale Netzwerke wie *Facebook* und *Twitter* eignen sich hierbei als Katalysatoren, die solche Videos oder Kampagnen durch einen viralen Effekt⁹³ verbreiten. Die größten Videoportale in Deutschland sind *YouTube*, *MyVideo*, *Clipfish* und *Vimeo*.

2.3.6.1 YouTube

YouTube hat eine gigantische Erfolgsgeschichte hinter sich. Im Februar 2005 wurde das Videoportal von drei ehemaligen *PayPal*-Mitarbeitern mit der Idee gegründet, kostenlose Videoclips auf die Plattform hoch zu laden und anschauen zu können⁹⁴. Unter dem Motto „*Broadcast Yourself*“ (Sende dich selbst) erweiterten die Gründer die Einstellungen durch soziale Funktionen, wie Teilen, Kommentare oder Favorisieren. Im Jahre 2006 wurde *YouTube* an den Internetriesen *Google* für 1,65 Milliarden US-Dollar verkauft und bekam im selben Jahr den Preis für die „Erfindung des Jahres“. Mittlerweile ist *YouTube* nach *Google* die zweit größte Webseite der Welt, auf welcher Suchdurchläufe durchgeführt wurden, noch vor *Bing* und *Yahoo!*⁹⁵. Im Jahre 2010 holte sich *YouTube* namhafte Leute aus der Medienbranche um auf ihrer Plattform professionelle und hochwertige Inhalte anzubieten und den Fokus des Unternehmens in drei Bereiche, nämlich Massenunterhaltung, Nischenprogramm und persönliche Inhalte, zu erweitern⁹⁶. Mittlerweile werden jede Minute 60 Stunden Videomaterial auf *YouTube* hochgeladen, täglich werden mehr als 4 Milliarden Videos aufgerufen und monatlich besuchen mehr als 800 Millionen einzelne Nutzer die *YouTube*-Website⁹⁷. *YouTube* hat sich zu einem starken Social Media-Player etabliert vor allem durch die Entwicklung von Smartphones. Heutzutage kann jeder schnell und einfach Videos aufnehmen und hochladen, wobei nicht immer die Qualität, sondern der Unterhaltungswert zählt.

92 Vgl. Grabs, Anne; Bannour Karim-Patrick: *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.*, Galileo Press, Bonn, 2012, S. 344.

93 Ein viraler Effekt bedeutet die schnelle Verbreitung von Inhalten im Internet und auf sozialen Medien.

94 Vgl. Stuber, Reto: *Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, XING und CO.* DATA BECKER GmbH & Co. KG, Düsseldorf, 2011, S. 421.

95 Ebd., S. 422.

96 Ebd., S. 422.

97 Vgl. YouTube: Statistik, o.J., unter http://www.youtube.com/t/press_statistics (abgerufen am 05.07.2012).

Durch die Erstellung eines *YouTube-Channels* (Kanal) bieten sich einem Unternehmen viele Möglichkeiten wie die Auflistung auf Suchmaschinen, Einbettung der Videos auf anderen Webseiten oder Verbreitung in sozialen Netzwerken. Viele Unternehmen nutzen *YouTube* als Katalysator für ihre Guerilla-Marketing-Kampagnen. Viele namhafte Unternehmen, wie *Old Spice* und *Tipp-Ex*, haben hiermit durch außergewöhnliche und ideenreiche Spots große Erfolge und Medienaufmerksamkeit feiern können. Die Verbreitung geschieht durch digitale Mundpropaganda, die sich schnell durch alle sozialen Netzwerke zieht. Täglich werden auf *Facebook* 500 Jahre *YouTube*-Videomaterial angesehen und jede Minute werden 700 Videos auf *Twitter* geteilt, wobei jeder geteilte *Tweet* zu 6 neue Sitzungen auf der Videoplattform führt⁹⁸. Von „Mitmach“-Videos bis hin zu Amateurfilme, dem Unternehmen sind hierbei keine Grenzen gesetzt. Die Festlegung eines Titels, Untertitels und der Beschreibung hilft bei der Suchmaschinenoptimierung. Auch werden Videos auf *YouTube* archiviert und somit der Zugang zu älteren Videos jederzeit möglich gemacht.

2.3.7 Photo Sharing-Plattformen

Photo Sharing-Plattformen eignen sich sehr gut als Ergänzung zu schriftlichen Informationen. Hierbei können Fotos mit verschiedenen Mitgliedern oder sogar der Öffentlichkeit geteilt und kommentiert werden. Mitglieder können ihre Fotos hochladen, kategorisieren und verwalten. Photo Sharing-Plattformen besitzen eine hohe Reichweite wie auch Sichtbarkeit im Internet, sei es durch die hohen Mitgliederzahlen oder durch die Möglichkeit, von Suchmaschinen gefunden zu werden. Die Definition von sinnvollen Schlagwörter in Überschrift oder Beschriftung können diese multimedialen Inhalte suchmaschinenrelevant gestalten. Fotografien und Bilder lassen sich auf Suchmaschinen wie *Google*, *Bing* oder *Yahoo!* durch die Bildersuche schnell und einfach finden.

Die größten Photo Sharing-Plattformen sind derzeit *Flickr*, *Picasa*, *Panoramio* oder *Instagram* für Smartphones. Jedoch besitzen diese Seiten immer mehr Konkurrenz seitens der sozialen Netzwerke, wie beispielsweise Facebook, da sich auf diesen ebenso leicht multimediale Inhalte hochladen lassen. Gerade durch den neuen mobilen Markt, welcher nicht auf qualitativ hochwertige Inhalte Wert legt, wollen Nutzer Momente und Eindrücke schnell mit Freunden teilen. In dem folgendem Schaubild (Abbildung 3) von der Webseite *1000memories.com*, welche im September einen Artikel zu Bildbeständen in Social Media-Netzwerken veröffentlichte, stellt die Fotobe-

98 Vgl. YouTube: Statistik, o.J., unter http://www.youtube.com/t/press_statistics (abgerufen am 05.07.2012).

stände von *Facebook* (140 Milliarden), *Flickr* (6 Milliarden) und *Instagram* (150 Millionen) in einem Diagramm dar⁹⁹.

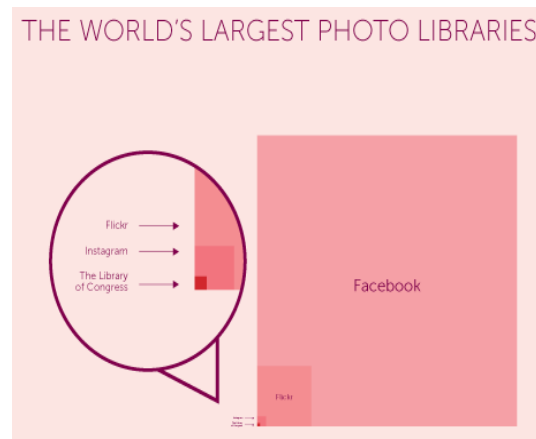


Abbildung 3: Bildbestände in sozialen Medien unter <http://blog.netplanet.org/tag/flickr/>

Dieses Schaubild macht deutlich, dass soziale Netzwerke mittlerweile einen höheren Anteil an Bildern archivieren und den Photo Sharing-Portalen den Platz in den sozialen Medien streitig machen. Somit finden sich auf Foto-Portalen meist nur noch das Urgestein des Fotoliebhabers, welcher nicht viel Wert auf unscharfe und verpixelte Fotos legt, sondern viel mehr auf ausdrucksstarke und kunstvolle Inszenierung von Bildmaterialien setzt und seine Leidenschaft mit anderen Fotografen teilen möchte.

2.3.7.1 Flickr

Flickr ist derzeit die beliebteste Bilderplattform der Welt. Anfang des Jahres 2004 ging diese Webseite online und zählt mittlerweile 77 Millionen Mitglieder, welche jede Minute etwa 5000 mediale Inhalte, darunter Fotos oder Videos, einstellen¹⁰⁰. Hier lassen sich vor allem qualitativ hochwertigen Fotografien und Videoaufnahmen finden.

Gerade für Unternehmen kann diese Photo Sharing Plattform interessant sein, da sich ein eigenes Profil gut als Präsentationsplattform nutzen lässt. Bilder und Videos können mit anderen Mitgliedern geteilt, wie auch der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Mit zusätzlichen Beschreibungen können Unternehmensinformationen abwechslungsreich und attraktiv gestaltet werden. Die Verwaltung kann mit Hilfe eines Organizers stattfinden und eine Kategorisierung und Definition von relevanten Stich-

⁹⁹ Vgl. Blog@NETPLANET: Ein Abgesang auf flickr, 22.02.2012, unter <http://blog.netplanet.org/tag/flickr/> (abgerufen am 05.07.2012).

¹⁰⁰ Vgl. Online-PR 2.0 Blog: Was ist eigentlich: Flickr? – So nutzen Sie Flickr erfolgreich für die Unternehmenskommunikation, 06.07.2012, unter <http://pr.pr-gateway.de/was-ist-eigentlich-flickr.html> (abgerufen am 11.07.2012).

worten kann hierbei sinnvoll sein, was dadurch auch die Auffindbarkeit in Suchmaschinen verbessert. Beiträge eines Unternehmens erscheinen in einem Foto-Stream, welcher von Nutzern via *RSS-Feed* abonniert werden kann. Zusätzlich ermöglichen Einstellungen wie eine Kommentarfunktion oder eine Favorisierung der Beiträge, die Kundenbindung zu erhöhen.

2.3.8 Social Bookmarking-Portale

Oftmals verliert ein Internetnutzer den Überblick im World Wide Web, wobei ihm Social Bookmarking-Portale helfen können, interessante Links zu sammeln und ab zu speichern. Viele dieser Plattformen zählen die Häufigkeit, mit welchen diese Webseiten gesammelt werden, und markieren diese als Favoriten. Social Bookmarking ist, zusätzlich zum *RSS-Feed*, eine Möglichkeit, Webseiten ab zu speichern, jedoch mit der Funktion, diese jeder Zeit abrufen zu können, sei es auf fremden Computern oder Smartphones. Durch eine Kategorisierung und Beschriftung dieser Links können diese sortiert und katalogisiert werden. Vor allem dienen diese Netzwerke als Informationsmedium für Trends und Nachrichten, welche das Internet aktuell beherrschen. Dies kann einem Unternehmen gerade bei der Zielgruppen- oder Marktanalyse hilfreich sein. Social Bookmarking-Plattformen sind jedoch nicht für ein direktes Marketing geeignet. Eher dienen sie als Informationsquelle für interessante Beiträge eines Unternehmens und ihrer Branche. Die beliebtesten Social Bookmarking-Portale sind *StumbleUpon*, *Delicious*, *Mr. Wong* und der Neueinsteiger *Pinterest*.

2.3.8.1 Pinterest

„Die Welt des Internets in Bildern sprechen lassen.“ Das macht der Social Bookmarking-Dienst *Pinterest*, das derzeit wohl am schnellsten wachsendes Netzwerk der Welt. Seit seiner Veröffentlichung im Jahre 2010 stieg die Mitgliederzahl auf mittlerweile 16,23 Millionen¹⁰¹.

Pinterest funktioniert nach dem *Following*-Prinzip, wie etwa *Twitter*. Hierbei kann man sich mit Mitgliedern vernetzen, die die gleichen Interessen teilen. Interessante Beiträge können beim Durchsuchen des Internets über einen *Pin it-Button* Inhalte auf *Pinterest* laden. Diese können in Kategorien oder Subkategorien angelegt, die

¹⁰¹ Vgl. Gnocchi, Aldo: Social Media: Pinterest-Schöne bunte Welt, 22.03.2012, unter <http://www.thomashutter.com/index.php/2012/03/social-media-pinterest-schone-bunte-bilderwelt/> (abgerufen am 29.06.2012).

sogenannten *Pinboards*, und mit einer Überschrift und Beschreibung versehen werden. Mitglieder und *Follower* können diese *liken*, *re-pinnen* oder kommentieren, was zu einer Interaktion führen kann. Hinter jedem Beitrag oder Bild befindet sich eine *URL*, welche bei *re-pinnen* weitergegeben wird. Folglich verhelfen häufig *regepinnte* Beiträge den Datenverkehr auf der ursprünglichen Webseite zu generieren. *Pinterest* hat es im Januar 2012 zu mehr *Traffic* auf ihren verlinkten Webseiten gebracht als *Google+*, *LinkedIn* und *YouTube* zusammen¹⁰². Dies können vor allem Unternehmen für sich nutzen, um *Content Marketing* auf *Pinterest* zu betreiben. *Pinterest* besitzt Unternehmensseiten, sie unterscheiden sich jedoch nicht viel von herkömmlichen Profilen.

Alle Beiträge erscheinen als Bilder auf der Startseite und auf dem eigenen Profil. *Pinterest* nutzt hierbei die Stärke der Visualisierung, um eine attraktive Plattform zu schaffen. Die Sammlung der Beiträge geschieht in sogenannten *Boards*, welche durch das Kategorisieren in themenspezifischen Gebiete das Auffinden von gepinnten Inhalten erleichtert. Mitglieder, welche nur interessiert an einem speziellen Thema eines Nutzers sind, können auch nur einem bestimmten *Board* folgen. Hierbei können Interessengemeinschaften bezüglich der Informationsbeschaffung eines bestimmten *Boards* zusammenarbeiten, was den Inhalten einen nützlichen Mehrwert verschafft. *Pinterest* lässt sich auch mit anderen Netzwerken verknüpfen, wie *Facebook* und *Twitter*, und kann somit die Reichweite der einzelnen Beiträge erhöhen.

Die Mitglieder von *Pinterest* sind sehr aktiv und verweilen auf dieser Webseite länger als auf herkömmlichen Plattformen. Hierbei sind sie neugierig und interessiert an neuen Trends und Inhalten, was Unternehmen für sich nutzen können, um sie über ihre Aktivitäten und Nachrichten zu informieren. Somit können hierbei Verkäufe angetrieben, die Kundenbindung erhöht, Marktforschung betrieben und Datenverkehr auf der Unternehmensseite generiert werden. Durch die Visualisierung von Dienstleistungen und Produkten kann ein Unternehmen seinem Kunden eine attraktive Plattform bieten, was kaum eine andere Social Media-Portal kann. Ein weiterer wichtiger Aspekt bei *Pinterest* ist, dass diese Plattform vor allem das weibliche Klientel bedient. Dies ist möglicherweise für Unternehmen dann interessant, wenn sie diese Zielgruppen ansprechen wollen.

102 Vgl. Gnocchi, Aldo: Social Media: Pinterest-Schöne bunte Welt, 22.03.2012, unter <http://www.thomashutter.com/index.php/2012/03/social-media-pinterest-schone-bunte-bilderwelt/> (abgerufen am 29.06.2012).

3 Das Unternehmen *Mercedes-Benz* und seine Nutzung von Social Media

Mercedes-Benz gilt als eine der traditionsreichsten, bekanntesten und ältesten Automobil-Marken der Welt. All ihre Unternehmensaktivitäten werden Ihrem Motto nach „*Das Beste oder nichts.*“ angepasst. Qualität, Innovation und Perfektion sind Werte die unter dem Stern stehen.

Der Fokus liegt dabei auf dem Kunden. Dieser soll sich nicht als Teil der Masse fühlen, sondern als etwas Besonderes betrachtet werden. Dieses Gefühl soll ihn über die gesamte *Customer Journeys* hinweg und darüber hinaus begleiten. Folglich ist für die Unternehmenskommunikation von *Mercedes-Benz* eine kundenorientierte Ansprache gestützt durch ein Erlebnis bezüglich der Markenwerte eine wertvolle Kommunikation. All diese Faktoren lassen darauf schliessen, dass *Mercedes-Benz* eine erfolgreiche Social Media-Kommunikation führen sollte. Die folgenden Kapiteln sollen die Social Media- wie auch Facebook-Präsenz der Marke *Mercedes-Benz* darstellen. Hierbei ist die *Facebook-Seite* von *Mercedes-Benz Deutschland* besonders wichtig, da sie im Kapitel 5.5 nochmals aufgegriffen wird.

3.1 Die Social Media-Präsenz von *Mercedes-Benz*

Mercedes-Benz verstärkt seine Präsenz auf sozialen Medien immer mehr und integriert diese als Bestandteil in ihren Marketingmix¹⁰³. In seiner Auswahl an Plattformen und Kommunikationsstrategien geht der Konzern dabei sehr durchdacht vor. Social Media wird hierbei nicht nur als Verstärkung zu *Offline*-Kampagnen genutzt, sonder viel mehr als Plattform, um mit den Kunden in den Dialog zu treten und Erfahrungen auszutauschen. Die Marke *Mercedes-Benz* ist ein Erlebnisprodukt, bei welchem Menschen Eindrücke mit anderen austauschen wollen. Diese Möglichkeit hat das Unternehmen erkannt und für sich genutzt.

Zu Beginn ihres Auftrittes in sozialen Medien führte *Mercedes-Benz* ein aufwendiges Monitoring durch, um heraus zu finden, in welchen Netzwerken ihre Zielgruppe wie

¹⁰³ Vgl. BisCulmCom: Wie Mercedes-Benz Social Media eingeführt hat, 05.04.2012, unter <http://bisculm.com/wie-mercedes-benz-social-media-eingefuehrt-hat--2552/> (abgerufen am 08.07.2012).

auch potenzielle Kunden sich bewegen¹⁰⁴ und was ihre Bedürfnisse sind. Hierbei legte der Konzern fest, ihre Präsenz auf dem Microblogging-Portal *Twitter* sowie den sozialen Netzwerken *Facebook* und *Google+* aufzubauen. Diese Plattformen nutzt es, um *Stakeholder* zu informieren und um eine Kommunikation aufzubauen. Andere Portale wie *Youtube* und *Vimeo*, werden dagegen genutzt, um das Gefühl für die Marke zu stärken. Aufwendige Videos und Erfahrungsberichte führen den Zuschauer mit einer emotionalen Komponente durch das Fahrgefühl mit einem *Mercedes-Benz*-Automobil. Dabei ist die Devise: Sehen, Fühlen und Erleben. Durch dynamische und visuell ansprechenden Aufnahmen werden dem Interessierten die Unternehmenswerte näher gebracht.

Die Blogosphäre ist für das Unternehmen besonders interessant. Der Konzern hat erkannt, dass sich ihre Kunden vor einem Kauf im Internet über Erfahrungen und Berichte von *Bloggern* erkundigen. Somit pflegt es ihre *Blogger Relations* und hält diese durch einen fortlaufenden Informationsaustausch auf dem Laufenden. Seit dem Jahre 2012 hat das Unternehmen hierfür eine interessante und attraktive Plattform geschaffen: *Mercedes-Benz Social Publish*. Dies ist ein Angebot um Blogger und Online-Journalisten, welche abseits von klassischen Medien-Seiten nach Inspirationen rund um das Automobil, dessen Design und Technologie suchen, zu informieren¹⁰⁵. Hierbei werden vielfältige Beiträge und Berichte aus der Produkt- und Markenwelt von *Mercedes-Benz* angeboten, was nach dem Bookmarking-Prinzip funktioniert. Dabei werden alle Inhalte mit externen Webseiten vernetzt. Zusätzlich integriert das Unternehmen kreative Komponenten zu ihren Social Media-Aktivitäten, wie beispielsweise *twitternde* Fahrzeuge, *Facebook* für das Auto oder ein virtuellen Wagen für ein Online-Spiele. *Mercedes Benz Tweet Fleet* wurde im Jahre 2011 einmalig als Pilotprojekt zu Weihnachten angeboten, um die Parkplatzsuche in Großstädten wie Stuttgart zu erleichtern. Das Automobil *twittert* dabei beim Vorbeifahren an freien Parkmöglichkeiten den *Followern* des Kanals, wo sich diese befinden. Interessierte könnten sich dann via *Google-Maps* einfach dorthin navigieren lassen. Hierfür wurde eine aufwendige Technik genutzt, sowie ein spezieller *Twitter-Kanal* erstellt¹⁰⁶. „*Facebook* für das Auto“ ist eine neue Erfindung des Unternehmens. Das Multimedia System *Drive Kit Plus* soll Anfang 2013 auf den Markt kommen.

104 Vgl. BisCulmCom: Wie Mercedes-Benz Social Media eingeführt hat, 05.04.2012, unter <http://bisculm.com/wie-mercedes-benz-social-media-eingefuehrt-hat-2552/> (abgerufen am 08.07.2012).

105 Alle Informationen zu diesem Thema: Vgl. Wuerth, Wolfgang: Mercedes-Benz in der Blogosphäre – das neue Social Publish, 09.07.2012, unter <http://blog.daimler.de/2012/07/09/mercedes-benz-in-der-blogosphere-das-neue-social-publish-2/> (abgerufen am 11.07.2012).

106 Alle Informationen zu diesem Thema: Vgl. Schuhmacher, Markus: Sehen! Melden! Parken!, 08.02.2012, unter <http://blog.daimler.de/2012/02/08/sehen-melden-parken/> (abgerufen am 12.07.2012).

Hierbei hat Mercedes-Benz das iPhone in das Anzeige- und Bedienkonzept der neuen A-Klasse integriert¹⁰⁷. Der *Mercedes-Benz*-Fahrer kann während dem Passieren von Örtlichkeiten die Möglichkeit auf alle Inhalte seines Smartphones, die im Fahrzeugdisplay angezeigt werden, zu zugreifen. Durch eine speziell entwickeltes *App*-Konzept lassen sich sämtliche Funktionen des iPhones integrieren, wie auch beispielsweise *Facebook*, *Twitter* und andere Netzwerke, was einen sozialen Charakter in das Fahrvergnügen bringt. Ein aktuelles Projekt des Unternehmens ist das Zusammenbringen einer virtuellen *Mercedes-Benz A-Klasse* im Städtebau-Simulationsspiel „*SimCity Social*“ auf *Facebook*. Da dieses Automobil weltweit die erste Smartphone-Integration besitzt, ist dabei vor allem die jungen Generation die Zielgruppe¹⁰⁸. Anders Sundt Jensen, Leiter der Markenkommunikation *Mercedes-Benz Cars*, sagt dazu: „Darüber hinaus ist die Integration der *Marke Mercedes-Benz* in ein *Social Game* ein logischer Schritt in unserer Kommunikationsstrategie, die Social Media seit langem als integralen Bestandteil umfasst. Mit *Electronic Arts* haben wir dafür den idealen Partner gefunden. Das Unternehmen steht ebenso wie *Mercedes-Benz* für technische Innovation, faszinierende Unterhaltung und Liebe zum Detail.“¹⁰⁹

Zusammenfassend nutzt der Konzern *Mercedes-Benz* Social Media, um alle Markenbegeisterten online zu bündeln, zu informieren und um mit ihnen in einen Dialog zu treten. Dies geschieht auf bestehenden Plattformen wie *Facebook* oder *YouTube*, und wird durch zusätzliche Portale wie *Mercedes-Benz Social Publish* oder anderen eigenen Onlineplattformen verstärkt. Hierbei präsentiert sich das Unternehmen stets professionell und anspruchsvoll gemäß ihrer Devise „*Das Beste oder nichts*.“.

3.2 Die *Facebook*-Seite von *Mercedes-Benz* *Deutschland*

Facebook hat sich bei *Mercedes-Benz* als ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskommunikation etabliert. Hierbei präsentiert es sich vielseitig: Beispielsweise als internationales englischsprachiges Unternehmen auf der *Facebook-Seite Mercedes-Benz*, mit ihren unterschiedlichen Modellen, sowie Projekten, die in

107 Alle Informationen zu diesem Thema: Vgl. Daimler: Die neue Mercedes-Benz A-Klasse ist „Always on“: Mercedes-Benz verleiht dem iPhone Räder, 24.02.2012, unter <http://www.daimler.com/dccom/0-5-658451-49-1464474-1-0-0-0-0-0-13-0-0-0-0-0-0-0-0.html> (abgerufen am 17.07.2012).

108 Vgl. Müller, Tobias: Mercedes-Benz ist Partner von Electronic Arts: „Simcity Social“ startet mit der neuen Mercedes-Benz A-Klasse, 28.06.2012, unter <http://www.themenportal.de/digital-world/mercedes-benz-ist-partner-von-electronic-arts-simcity-social-startet-mit-der-neuen-mercedes-benz-a-klasse-53168> (abgerufen am 12.07.2012).

109 Ebd.

einem Bezug zum Unternehmen stehen, wie das *Mercedes-Benz Museum* oder *Mercedes-Benz Fashion Week*. Auch ein besonderer Faktor des Unternehmens ist der Auftritt auf *Facebook* in unterschiedlichen Ländern. Hierzu zählen unter anderem *Mercedes-Benz India*, *Mercedes-Benz USA* oder auch *Mercedes-Benz Deutschland*, was den Fokus dieser Bachelorarbeit darstellt.

Die Kommunikation auf deutschen Plattformen zu deutschen Kunden gestaltet sich anders als auf fremdsprachigen Netzwerken, denn die Bedürfnisse und Ansprüche unterscheiden sich stark von Land zu Land. Diese länderspezifische Unternehmenskommunikation bezeichnet man als interkulturelles Management, welches globale Unternehmen für sich nutzen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. *Mercedes-Benz* als internationaler Konzern führt auf *Facebook* genau so eine zielgruppen- und ländergenaue Unternehmenskommunikation. Auf ihrer Facebook-Seite möchte *Mercedes-Benz* eine Plattform für Markenbegeisterte schaffen, welche sich untereinander austauschen und diskutieren können. Um das Wohlbefinden der Mitglieder zu Gewährleistung setzen die *Facebook* beauftragten des Unternehmens folgende Richtlinien¹¹⁰:

- *Postings* mit unangemessenen, diskriminierenden oder beleidigenden Inhalten werden gelöscht.
- *Postings*, die nicht auf Deutsch oder Englisch verfasst wurden, werden gelöscht.
- *Postings*, die auf automobilfremde Inhalte oder kommerzielle Seiten verlinken, werden gelöscht.

Die Zielgruppenansprache auf der Facebook-Seite von *Mercedes-Benz Deutschland* ist gewählt und höflich. Hierbei wird sehr viel Wert auf eine formelle und sachliche Ausdrucksweise gelegt. Seine 199989 Mitglieder¹¹¹ informiert *Mercedes-Benz Deutschland* fast täglich mit neuen Beiträgen über das Unternehmen, Events und Produkte. Diese sind höchst aktiv und entgegen der Marke mit mehreren Hundert „Likes“, Kommentaren oder Weiterleitungen der Beiträge. Ausgewählte und ausdrucksstarke Bilder und Videos unterstützen die Kommunikation. Auf Fragen zum Unternehmen oder zu Produkten antwortet das *FB-Team* (Facebook-Team) stets auf Beiträge von Mitgliedern. Dabei handelt es sich meist um Verweise auf Kundenhotlines oder anderen Webseiten.

¹¹⁰ Mercedes-Benz Deutschland, o.J., unter <https://www.facebook.com/mercedesbenzdeutschland> (abgerufen am 07.07.2012).

¹¹¹ Mercedes-Benz Deutschland, o.J., unter <https://www.facebook.com/mercedesbenzdeutschland> (abgerufen am 12.7.2012).

4 Der SeFa-Index zur Analyse von *Facebook*-Aktivitäten eines Unternehmens

Facebook ist derzeit mit den meisten Mitgliedern das größte soziale Netzwerk der Welt. Somit eignet es sich sehr gut für Unternehmen, um mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten. Diese Plattform besitzt nicht nur eine hohe Reichweite, sondern ist vor allem als Informations-, Service- und Dialogmedium zu nutzen¹¹².

Wenn ein Unternehmen sich für die Präsenz auf dieser Plattform entschieden hat, gibt *Facebook* diesem viele Hilfsmittel, um eine gelungene Unternehmenskommunikation zu leiten. Dazu gehören Statistiken und Daten über Zuwachs, Reichweite, Besuche und *Personen, die darüber Sprechen*. Aktivitäten von Mitgliedern werden Freunden als Neuigkeit im *Newsstream* angezeigt, was für Unternehmensseiten eine Erweiterung der Reichweite bedeutet. Somit ist jede Interaktion, die ein Interessent auf dieser Seite durchführt, wichtig für die Markenfürher, gleich ob ihm Beiträge gefallen, er diese kommentiert oder teilt. Somit sind hierbei Zahlen wie Verlinkungen, Teilnahmen an Veranstaltungen oder Umfragen, die Erwähnungen der Seite in Beiträgen oder Besuche von Orten ebenso zu berücksichtigen. Doch schlussendlich stellt sich den Markenfürhern trotzdem die Frage: Wird die Unternehmensaktivität der Mitgliederzahlen gerecht und reicht sie aus, um deren Interaktionen zu aktivieren?

In den letzten Jahren haben sich viele Analysetechniken zur Errechnung von Social Media-Aktivitäten aufgetan, welche jedoch meist nur einseitig nutzbar sind. Ein Index ist wichtig zur Analyse von Unternehmenskommunikationen. Er spiegelt messbare Erfolge sowie wirtschaftliche Veränderungen wieder und stellt den aktuellen Stand sowie die Entwicklung dar. Daraufhin können Unternehmen ihr Kommunikation und Verhalten dem Ergebnis anpassen. Der *ROI (Return of Investment)* beispielsweise ist eine wichtige Kennziffer für Firmen, wenn es darum geht, Investitionsvorhaben abzuschätzen, kann aber nur für einzelne Kampagnen und Zielstellungen verwendet werden¹¹³. Somit ist er ein wirtschaftliches *Tool*.

Analysetechniken, die die Unternehmenskommunikation in einem Verhältnis zu den Mitgliedern und deren Interaktionen betrachten, sind dagegen rar. Der *SeFa*-Index soll

¹¹² Mehr zum Thema Facebook siehe Kapitel 2.3.3.1.

¹¹³ Vgl. Grabs, Anne; Bannour Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Galileo Press, Bonn, 2012, S. 59.

deshalb eine neue Alternative in diesem Segment bieten. *SeFa* ist dabei die Abkürzung von „*Success of enterprising Facebook activities*“ und stellt die Interaktion eines Unternehmens auf *Facebook* in Bezug auf Aktivitäten und Wachstum der Mitglieder dar. Er errechnet den Erfolg der Unternehmenskommunikation auf *Facebook* in einem sieben Tage Zyklus und kann anschließend in einem Schaubild dargestellt werden.

Der *SeFa*-Index bewertet in seinem Ergebnis nicht die inhaltliche Qualität der Beiträge vom Unternehmen oder den Mitgliedern, sondern stellt sie in ein Verhältnis zueinander. Diese Bewertung wäre auch nicht umsetzbar, da die Zielgruppenansprache von Unternehmen zu Unternehmen, wie auch von Seite zu Seite unterschiedlich ist und somit nicht verallgemeinert werden kann. Der *SeFa*-Index berücksichtigt deshalb die relevanten Zahlen, um eine stimmige Unternehmenskommunikation zu messen. Wie eingangs bereits erwähnt, werden den Unternehmen von *Facebook* diverse Zahlen und Statistiken gegeben. Sie stellen einfach nutzbare Faktoren dar, da sie nicht erst aufwendig recherchiert werden müssen. Dieser Vorgang wird komplett von *Facebook* übernommen, indem sie Erfassungsmechanismen in ihr System integriert haben. Diese Werte sollten somit von Unternehmensseite auch genutzt werden, um durch ein schnelles Verfahren eine nützliche und präzise Bewertung zu erhalten.

4.1 Die *SeFa*-Messwerte und ihre Bedeutungen

Die *SeFa*-Gleichung besteht aus vielen einzelnen Komponenten, welche die für die Unternehmenskommunikation relevante *Facebook*-Aktivitäten darstellen. Sie werden als Buchstaben angegeben und haben folgende Bedeutung:

- M = Die Mitgliederzahl zu Beginn des Zyklus.
- P = Mitgliederinteraktion, ausgedrückt in *Personen, die darüber sprechen*.
- U = Unternehmensinteraktionen innerhalb des Zyklus.
- W = Wachstum der Mitglieder innerhalb des Zyklus.
- X = Der *SeFa*-Index
- Z = Zuwachs der Mitglieder pro Zyklus.

Der Zyklus des *SeFa*-Index beinhaltet immer sieben Tage. Somit erhält das Unternehmen eine zeitnahe Übersicht. Das ist deshalb wichtig ist, da Trends in der Social Media-Welt schnell aufkommen und eine geringe Überlebensdauer aufweisen.

Deshalb muss die Unternehmenskommunikation schnell reagieren können, um aktuell und informativ zu bleiben und um die Mitglieder passend aktivieren zu können.

Alle Komponenten errechnen sich aus den von der Unternehmensseite entnommenen Zahlen. Die Werte Z und P können dabei auf einer von Facebook gestellten Statistik abgelesen werden, welche unter einem Tab auf der Unternehmensseite zu finden ist (siehe Abbildung 4).



Abbildung 4: Seitenstatistik auf Facebook unter
<https://www.facebook.com/mercedesbenzdeutschland/likes>

Die Statistik besteht aus zwei Angaben: Die erste Grafik veranschaulicht die *Gefällt mir*-Angaben pro Woche (Z), die den Zuwachs der Mitglieder beschreibt, während die Zweite alle Interaktionen der Mitglieder auf der Unternehmensseite als *Personen, die darüber sprechen*¹¹⁴ (P) angibt. Diese Werte enthalten jeweils eine eigene Relevanz für Unternehmen. Der Zuwachs (Z) zeigt den direkten Erfolg der Unternehmenskommunikation an, da er die Beliebtheit der *Facebook-Seite* erfasst. Der Wert P kann dafür ausschlaggebend sein, da Freunde von Mitgliedern durch deren Interaktionen auf die Unternehmenspräsenz aufmerksam geworden sind. Jedoch ist dieser Zusammenhang nicht zwingend, sondern nur eine Möglichkeit. Der Zuwachs kann ebenso von der Markenbeliebtheit an sich, oder durch die *Online*-, beziehungsweise *Offline*-Präsenz der Marke hervorgerufen werden.

Der Wert U, die Unternehmensinteraktionen innerhalb des Zyklus, beinhaltet alle Aktionen, die das Unternehmen mit den Mitgliedern hat. Hierbei setzt sich dieser Wert aus eigenen Beiträge des Unternehmens auf der Pinnwand zusammen, sowie seinen

¹¹⁴ Personen, die darüber Sprechen zeigt die Anzahl der Personen, die innerhalb der letzten sieben Tage eine Meldung über die Facebook-Seite generiert haben, zum Beispiel dadurch dass ihnen die Seite gefallen, denen einer der Seitenbeiträge gefallen hat, die einen Seitenbeitrag kommentiert oder mit anderen geteilt haben, die eine von der Seite gestellte Frage beantwortet haben, die auf einer Veranstaltung geantwortet haben, die die Seite erwähnt haben, die Seite auf einem Foto markiert haben bzw. die Ort empfohlen oder besucht haben, welche sich auf die Seite beziehen.

Vgl. Facebook Marketing: Einführung in „Personen, die darüber sprechen“-Messwerte, 07.10.2011, unter <https://www.facebook.com/notes/facebook-marketingkonzepte/einfuehrung-des-neuen-personen-die-darueber-sprechen-messwerts/230703950316977> (abgerufen am 07.07.2012).

Kommentaren und *Gefällt mir*-Angaben in Beiträgen von seinen Mitgliedern. Folglich entsteht er aus allen Interaktionen, die ein Marke auf seiner Seite unter seinem Namen betreibt. Er repräsentiert das Unternehmen und sein Engagement in der Beziehungspflege zu den Mitgliedern. Die Unternehmensinteraktion (U) kann folglich direkten Einfluss auf die Mitgliederinteraktion (P) nehmen und sie sogar beeinflussen.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Werte P, U und Z voneinander abhängig sein können. Ob dieser Zusammenhang besteht oder nicht, kann nach der Erstellung des Index in der Analyse festgestellt werden. Unter 4.4 soll später anhand des Beispiels von *Mercedes-Benz Deutschland* dieser möglicher Zusammenhang genauer dargestellt werden.

4.2 Die SeFa-Gleichung

Nachdem alle Werte vorgestellt wurden, kann nun die Aufstellung der *SeFa*-Gleichung erklärt werden. Sie besteht aus drei Rechenschritten, die den Index ergeben. Der erste Schritt zeigt das Verhältnis der Unternehmenskommunikation U zu den Mitgliedern der *Facebook-Seite* M und dividiert die beiden Komponenten.

$$\left(\frac{M}{U} \right)$$

Der daraus resultierende Wert von der Unternehmensinteraktion zu der Mitgliederstärke soll zeigen, ob es sich hierbei um ein ausgewogenes Verhältnis der beiden Komponenten handelt. Interaktionen sollten immer der Mitgliederzahl angepasst sein, um die Chance zu erhöhen, einen Kunden durch hochgeladene Inhalte oder Aussagen auch anzusprechen.

M steht bei der *SeFa*-Gleichung für alle Mitglieder, die zu Beginn eines Zyklus gemessen wurden. Die Mitgliederzahl ist relevant für die Betrachtung des Wachstums (W), da hierfür ein Ausgangswert erforderlich ist. W ist somit der Quotient, welcher sich aus der Division von Z durch M ergibt:

$$W = \frac{Z}{M}$$

Der zweite Rechenweg ist die Teilung dieses Verhältnisses durch P (Personen, die darüber sprechen beziehungsweise Mitgliederinteraktionen). Dabei wird die Unternehmenskommunikation (U) in Verbindung zur Größe der Mitgliederzahl (M) gesetzt und dann den Interaktionen der Fans (P) gegenüber gestellt.

$$\frac{\left(\frac{M}{U} \right)}{P}$$

Der Wert P spiegelt die Reaktion der Mitglieder wieder. Somit zeigt diese Division in ihrem Teilergebnis, ob die Anpassung der Unternehmenskommunikation auf die Mitgliederzahl erfolgreich war oder nicht.

Im letzten Schritt wird zu dem Quotienten aus der vorigen Rechnung der Wert W addiert. Dieser ist ausschlaggebend für das Ergebnis X, welches im folgenden Kapitel beschrieben wird. Die Komponente W ist dabei ein messbarer Erfolg der *Facebook*-Kommunikation des Unternehmens, da dadurch das Wachstum dargestellt wird.

$$\frac{\left(\frac{M}{U} \right)}{P} + W = X$$

Im letzten Schritt werden mit der Mitgliederreaktion und dem Wachstum der Mitglieder die beiden Folgen der Unternehmensaktivitäten addiert, um somit die Summe des Erfolges im Wert X auszudrücken. Mit W soll zusätzlich dazu ein stabiler Wert in die Gleichung einfließen, womit verhindert werden soll, dass X gleich Null wird. Somit stellt W auch die Messbarkeit des Index sicher.

Bevor diese Gleichung im Kapitel 4.5.2 an dem Beispiel *Mercedes-Benz Deutschland* angewendet werden soll, soll zuvor der Index (X) genauer betrachtet und beschrieben werden.

4.3 Der SeFa-Index

Aus der vorangegangenen Gleichung ergibt sich der *SeFa*-Index X. Dieser Wert beschreibt den Erfolg der Unternehmenskommunikation auf *Facebook* in einem

bestimmten Zyklus. Um so kleiner der Wert ist, desto besser ist die Unternehmenskommunikation der Mitgliederzahl und ihren Interaktionen angepasst. Der Wert X soll dabei zwar zu Null tendieren, jedoch verhindert der Wert W das Erreichen des Null-Zustandes.

Die Voraussetzung, um einen *SeFa*-Index zu errechnen, ist die Feststellung einer gewissen Interaktion der *Facebook-Seite* mit ihren Mitgliedern. Wenn die Seite keine Aktivitäten und Zuwachs generieren würde, könnte demnach auch kein Erfolg gemessen werden, da der Wert X automatisch gleich Null wäre. Der Wert Null zeigt somit, das sich auf der *Facebook-Seite* keinerlei unternehmensrelevanten Aktivität befinden oder diese einseitig und somit nicht dialogfähig sind.

Um die Ergebnisse eines *SeFa*-Index über mehrere Zyklen festzuhalten, empfiehlt sich ein Schaubild als Darstellungsform.

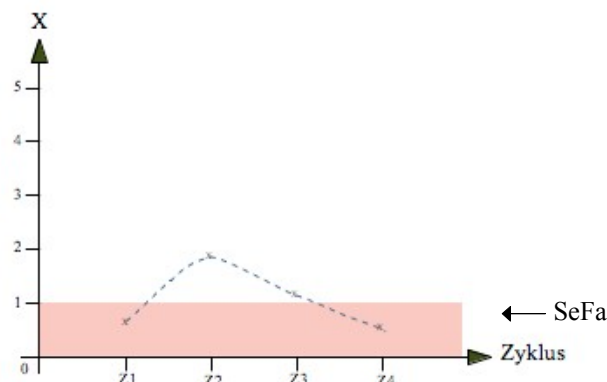


Abbildung 5: Der *SeFa*-Erfolgsbereich

Dieses kann bildlich einen Aufschluss über Erfolge und Misserfolge veranschaulichen. Der Erfolgsbereich, auch *SeFa* genannt, liegt bei >0 und <1 . In der Abbildung 5 wird dieser Erfolgsbereich durch eine rote Markierung veranschaulicht.

4.4 Anwendung der *SeFa*-Gleichung an der *Facebook-Seite* von *Mercedes-Benz Deutschland*

In den folgenden Kapiteln werden die Social Media-Aktivitäten der *Facebook-Seite* von *Mercedes Benz Deutschland* erhoben und dargestellt, um anhand dieser Angaben die *SeFa*-Gleichung auf zu stellen. Anschließend werden die Ergebnisse mit dem entstehenden *SeFa*-Index ausgewertet und analysiert. Dabei wird nur der erste Zyklus detailliert aufgelistet und berechnet, da sich in den folgenden Zyklen der Rechenweg

nicht verändert. Es werden insgesamt vier Zyklen betrachtet, um einen Vergleich und Schlussfolgerungen zu ermöglichen.

4.4.1 Erhebung erforderlicher Daten der *Facebook-Seite*

Mercedes-Benz Deutschland

Wie schon erwähnt, stellt *Facebook* Nutzern viel Zahlen und Daten zu Verfügung, welche für den *SeFa*-Index relevant sind. In einer von *Facebook* gestellten Statistik, auf Abbildung 3 veranschaulicht, können gewisse Daten für einen Zeitraum von 4 Wochen entnommen werden. Zur Veranschaulichung soll die folgende Tabelle die Daten des ersten Zyklus detailliert darstellen.

Zyklus 1: 1. Juni - 7. Juni 2012		
Aktivität	Daten	Definition
Mitglieder insgesamt (M) zu Beginn des Zyklus 1	196 633	
Unternehmensinteraktion (U) insgesamt im Zyklus 1	20	Dieser Wert setzt sich aus 5 Pinnwandeinträge, 11 Fotos und 4 kommentierten Beiträgen von Mitgliedern zusammen.
Personen, die darüber sprechen (P) im Zyklus 1	8 217	Eine von Facebook festgelegte Zahl, die alle Interaktionen auf dieser Seite festhält.
Neue Gefällt mir-Angaben (Z) im Zyklus 1	649	Eine von Facebook festgelegte Zahl, welche die neuen Mitglieder einer Unternehmensseite angibt.

Tabelle 1: Datenerhebung Zyklus 1.

Es wird deutlich, dass *Facebook* die meisten Komponenten dem Index zur Verfügung stellt, was seine Anwendbarkeit unterstreicht. Der einzige Wert, der zusätzlich erstellt werden muss, ist ausschließlich das Wachstum (W). Anhand des bereits beschriebenen Gleichungsteils ergibt sich für W hier also:

$$W = \frac{Z}{M} = \frac{649}{196633} = 0,0033$$

Mit W ist bereits der erste Erfolg der Unternehmensaktivitäten gemessen. *Mercedes-Benz Deutschland* hatte demnach im ersten Zyklus ein Wachstum von 0,33 Prozent. Es wird klar, dass der Wert einen geringen Einfluss auf den Index hat, aber seine Hauptaufgabe innerhalb der Gleichung ist, X über Null zu halten. Das bedeutet gleichzeitig, dass die Reaktion der Mitglieder auf Unternehmensaktivitäten der entscheidende Faktor der Gleichung darstellt.

Selbst wenn ein fiktives Wachstum von 100 Prozent erreicht werden sollte, würde es den Index nur um den Wert 1 verschieben. Dieser Fall ist aber nur zu Beginn der Unternehmenspräsenz realistisch, was auf ein wichtiges Detail bei der Anwendung der Gleichung verweist: Die *SeFa*-Berechnung ist für etablierte Auftritte gedacht, die ihren Fokus nicht mehr auf ein großes Wachstum, sondern auf die Verbesserung ihrer Kommunikation und ein konstantes Wachstum legen. Hieraus resultiert das Primat des ersten Wertes gegenüber W .

Wie im vorangegangenen Kapitel dargestellt, muss dafür zuerst das Verhältnis der Unternehmensinteraktion zur Mitgliederstärke ermittelt werden. Im Falle von *Mercedes-Benz Deutschland* ergibt sich daraus folgender Wert:

$$\left(\frac{M}{U} \right) = \frac{196633}{20} = 9831,65$$

Auch wenn das Ergebnis unternehmensspezifisch variiert, sollte ein möglichst geringes Resultat erzielt werden. Es muss dabei $< M$, aber > 0 sein.

Nachdem nun also der fehlende Wert W , sowie der erste Schritt der Gleichung berechnet wurden, können beide Ergebnisse in die eigentliche Hauptrechnung eingefügt werden.

$$X = \frac{\left(\frac{M}{U} \right)}{P} + W = \frac{9831,65}{8217} + 0,0033 = 1,1998$$

Im Wert X zeigt sich nun also der *SeFa*-Index, an dem das Unternehmen seinen Kommunikationserfolg ablesen kann. Konkret bedeutet der Index, welchen Erfolg ein Unternehmen an Zuwachs und Mitgliederreaktionen aufweisen kann.

Dieses Verfahren kann nun genauso auf Daten anderer Zyklen angewendet werden, was im Falle von *Mercedes-Benz Deutschland* folgende Indexe ergibt¹¹⁵:

Zyklen	SeFa-Index
Zyklus 1	1,1998
Zyklus 2	0,457
Zyklus 3	5,0396
Zyklus 4	1,263

Tabelle 2: Der SeFa-Index für alle vier Zyklen von Mercedes-Benz Deutschland

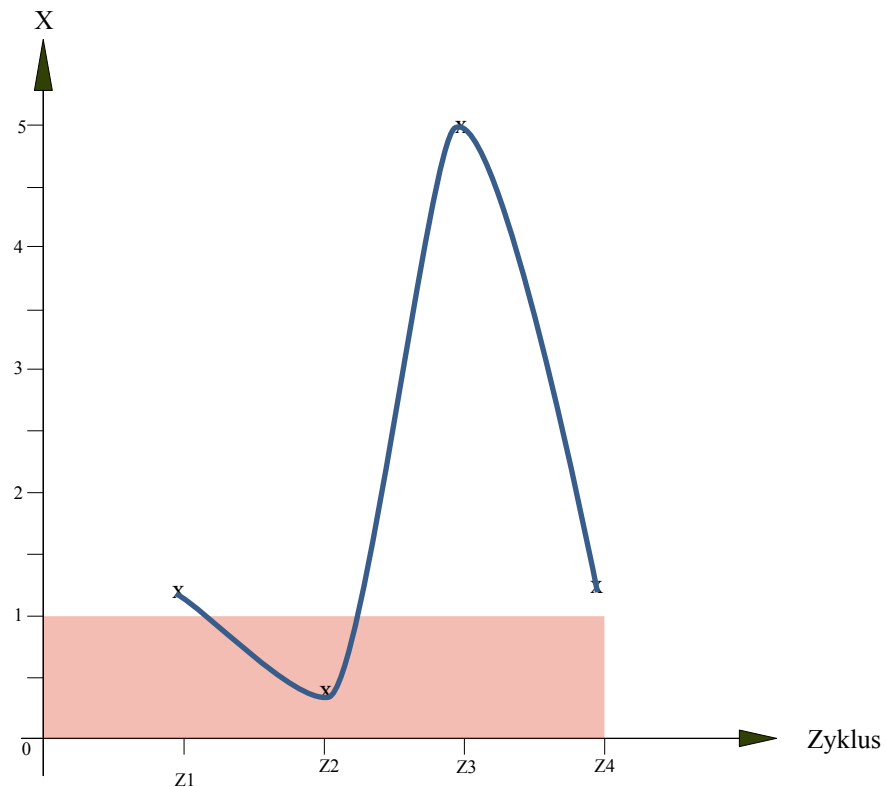
Das Schaubild von *Mercedes-Benz Deutschland* zeigt während des dritten Zyklus einen starken Abfall des SeFa-Index auf. Dagegen fallen die Werte des ersten und vierten Zyklus ähnlich aus und liegen nahe am gewünschten Bereich, in der zweiten Woche schafft das Unternehmen es sogar, deutlich in der SeFa-Zone zu liegen.

4.4.2 Analyse des SeFa-Index der Facebook-Seite Mercedes-Benz Deutschland

Schon auf den ersten Blick wird ersichtlich, dass im beobachteten Zeitraum deutliche Schwankungen der Messwerte zu verzeichnen sind. Wie diese Ergebnisse im weiteren Verlauf verwendet werden und welche Schlüsse ein Unternehmen daraus ziehen kann, soll nun genauer analysiert werden. Dabei ist es von Vorteil, als ersten Schritt die Index-Werte in einem Schaubild darzustellen. So kann das Unternehmen eine mögliche Kontinuität oder Schwankung, beziehungsweise die Verbesserung oder Verschlechterung ihres Kommunikationserfolges sofort erkennen.

Hier zeigt sich ein weiterer Vorteil des SeFa-Indexes: Nach einer leichten Erhebung der Zahlen, einer schnellen Berechnung der einzelnen Faktoren und dem direkten Vergleich der Werte können einzelne Schwachstellen sondiert und im Anschluss genauer untersucht werden.

¹¹⁵ Die dazu verwendeten Daten finden sich im Anhang unter Anhang I.



Prinzipiell sollte das Ziel angestrebt werden, einen konstanten Erfolg aufzubauen, im Idealfall natürlich im Bereich unter Eins und mit stetiger Annäherung an Null zu liegen. Offensichtlich hat es *Mercedes-Benz Deutschland* nicht geschafft, ihre Kommunikation nach einem guten Start und sogar einer Verbesserung im zweiten Bereich, auf diesem Niveau zu halten, weshalb der dritte Zyklus Priorität in der Auswertung und Analyse haben muss.

Der dritte Zyklus, der einen Index von 5,0936 aufweist, liegt weit hinter dem gewünschten Ergebnis. Da das Wachstum der Seite in allen vier Zyklen keinen erheblichen Schwankungen ausgesetzt war, muss das Problem an den Interaktionen zwischen Unternehmen und Kunden liegen. Betrachtet man die entsprechenden Werte U und P, weisen sie beide eine geringere Zahl auf, als in den anderen Zeiträumen. Scheinbar hat es *Mercedes-Benz Deutschland* also nicht geschafft, seine Mitglieder ausreichend zu einer Interaktion zu animieren. In diesem Fall wurde P also unmittelbar durch U beeinflusst.

Dieser Zusammenhang muss jedoch nicht zwingend sein, da P trotz einer starken Unternehmensinteraktion nicht steigen muss. Beobachtungen zu solchen Zusammenhängen können also auch ein Ergebnis des SeFa-Index sein und die Kommunikation des Unternehmens optimieren.

Sollte sich nämlich herausstellen, dass die angesprochene Zielgruppe Animation von Unternehmensseite benötigt, um die eigene Interaktion zu steigern, muss demnach U angepasst werden. Veränderungen können verschiedene Bereiche betreffen, wie beispielsweise die Themenwahl, die Aktualität und Relevanz von Inhalten oder die Ansprache der Zielgruppe. Wird jedoch ersichtlich, dass P auch ohne starke Unternehmensinteraktion hohe Werte aufweist, sind die Inhalte den Bedürfnissen der Mitglieder angepasst und der Fokus kann auf andere Bereiche des Marketings gelegt werden.

Abschließend ist zu sagen, dass alle Werte der Gleichung also voneinander abhängig sind und sich gegenseitig beeinflussen. Der *SeFa*-Index spiegelt diese Beziehung in seinem Ergebnis wieder und stellt deshalb einen nützlichen Wert für Unternehmen dar.

5 Fazit

Das Social Media-Zeitalter ist angebrochen und hat die Welt der Kommunikation verändert. Nicht nur, dass sich Menschen in nur einem Medium mit der ganzen Welt austauschen, auch für Unternehmen heißt es, ihre Strategien danach ausulegen. Hierbei geht es nicht mehr um ein steifes Kundengespräch, damit Zielgruppen ausschließlich über Produkte informiert werden, viel mehr informieren sich diese selber und beraten sich dabei zusätzlich mit Freunden, Kollegen und Bekannten über Kaufentscheidungen. Der Kunde hat sich geändert und somit muss sich auch die Sicht des Unternehmens in Bezug auf sein Kundenverhalten ändern.

Dabei bieten soziale Medien eine leichtere und kostengünstigere Methode für eine zielgenaue Unternehmenskommunikation, als die klassischen Medien es bisher taten. Wo früher noch unzählige Tausend Euro für einen zehn Sekunden Werbespot ausgegeben wurden, kann dieses Geld nun durch das Einstellen kreativer Spots in Videoportalen wie YouTube gespart werden. Auch bietet sich an, Social Media als fester Bestandteil in die Unternehmenskommunikation ein zu gliedern, denn kein anderes Medium bietet solch eine Reichweite und kann Streuverluste verhindern, als dieses. Dabei sollte aber nicht nur auf Social Media gesetzt werden; es ist viel mehr als Ergänzung zu den klassischen Medien zu sehen, da durch soziale Medien mehr Interaktionen mit dem Kunden geschaffen werden. Überhaupt nimmt der Endverbraucher eine neue Stellung ein, er wird selber ein Teil des Marketingmix. Denn soziale Netzwerke leben vom Teilen, *Liken* und Kommentieren.

Der Social Media-Kunde weiß, was er will und diese Macht nutzt er auch. Er möchte als Individuum gesehen werden und sein Konsumverhalten soll ihn als Person widerspiegeln. Diesen neuen Zustand müssen Unternehmen erkennen und nicht nach statischen, altbewährten Modellen der Zielgruppenanalyse vorgehen. Der moderne Mensch lässt sich nicht zuerst in Schubladen stecken, um sich dann mit Werbebotschaften bombardieren zu lassen. Durch ein ständigen Wechsel der Lebensmuster und -umstände schrumpft die Chance für Unternehmen, stereotype Zielgruppen vorzufinden. Konservative Vorstellungen werden immer mehr infrage gestellt, so bestimmen Patchwork-Familien den Alltag und der Mann von heute hat seine Midlife-Crisis mit Mitte Zwanzig. Die Gesellschaft durchlebt einen Wandel, der sich durch alle Schichten, Bildungsgrade und Religionen zieht.

Doch bevor eine Unternehmensstrategie durchgeführt werden kann, sollte ein Markentreibender herausfinden, auf welchen Plattformen sich seine Zielgruppe bewegt, denn bei der Vielzahl an Netzwerken können Unternehmen schnell den Überblick verlieren. Auch beängstigen viele Markentreibenden die Rückgänge der deutschen Netzwerke. Die *VZ-Netzwerke* verzeichnen einen Rückgang von 77 Prozent gegenüber dem Vorjahr wie auch die *wer-kennt-wen* mit 54 Prozent¹¹⁶. Dies sind erschreckende Fakten, jedoch steigt die Mitgliederzahlen bei globalen *Player* wie *Facebook* und *Twitter*, kontinuierlich an. Wie wahrscheinlich ist es, dass die Zielgruppe eines Unternehmens, gleich welcher Branche, sich gerade auf diesen bewegt? Bei Mitgliederzahlen in Millionenbereich steigt die Wahrscheinlichkeit an, was die Präsenz auf solchen Plattformen sinnvoll macht.

Das alles macht es für die Unternehmen nicht leichter. Doch dieser Wandel bringt auch seine Vorteile mit sich und eröffnet neuen Wege für die Unternehmenskommunikation. Deshalb sollte aufwendiges *Monitoring* betrieben werden, um Trends und neue Möglichkeiten schnell aufzuspüren. In diesem neuen Medium ändert sich alles rasend schnell: Von heute auf Morgen können soziale Netzwerke auftauchen und wieder verschwinden, sowie neue Möglichkeiten und Technologien, die die Kommunikation erleichtern und attraktiver machen, entwickelt werden. Somit gilt es für Unternehmen, stets neuen Chancen und Gelegenheiten als Sprungbrett zu nutzen, um auf Kundenbedürfnissen besser eingehen zu können.

Mercedes-Benz ist auf dem deutschen Markt ein gutes Beispiel dafür. Emotionale und packende Videos auf *YouTube*, faszinierende und edle Fotos auf *Pinterest* wie auch eine solide und kundenfreundliche Kommunikation auf sozialen Netzwerken, umrahmt von innovativen und spielerischen Technologien und Erfindungen. All dies ist stimmig zu den Unternehmenswerten, die die Marke über sich vermitteln will. Es handelt sich hierbei nicht um einen Konzern, der lustige Bilder und Videos mit der Gemeinschaft teilen will, sondern seine Seriosität und Professionalität wahren möchte. Denn Social Media-Strategien zu entwickeln heißt nicht, seine Werte und Ideale über Bord zu werfen, sondern lediglich sein Kommunikationsmuster der modernen Zeit anzupassen.

Eine Messbarkeit ist dabei von Vorteil. Mit der Entstehung von Social Media begann auch die Nachfrage nach Modellen der Erfolgsmessung, die jedoch nach einer gewissen Zeit an Aktualität verlieren. Es braucht demnach neue Messmethoden, die Kontrolle und Kontinuität in der Kommunikation erfassen. Durch das Setzen von

¹¹⁶ Vgl. Ludermann, Stephanie: Deutsche Netzwerke kurz vor dem Abgrund?, 11.07.2012, unter <http://onlinemarketing.de/news/deutsche-netzwerke-kurz-vor-dem-abgrund> (abgerufen am 15.07.2012).

quantitativen Marketingzielen kann das Agieren auf sozialen Plattformen verstärkt gesteuert und konkretisiert werden. Der *SeFa*-Index soll einem Unternehmen genau bei diesem strategischen Handeln, spezifisch auf die Plattform *Facebook* bezogen, unterstützen. Als Analysetool hilft er, die Unternehmenskommunikation zu verbessern und diese konstant zu halten, so dass sie, abgestimmt auf ihre Mitgliederschaft, einen Richtwert ergeben.

Es ist möglich, Social Media-Aktivitäten zu erfassen, jedoch sollte man stets vorsichtig bei ihrer Beurteilung sein. Jedes Unternehmen, jede Seite und jede Person hat eine subjektive Auffassung von der Qualität der Beiträge auf spezifischen Plattformen, weshalb in diesem Fall keine Verallgemeinerung möglich ist. Jedes Unternehmen muss für sich Richtlinien für die Zielgruppenansprache und die Inhalte festlegen, jedoch lassen diese anhand von Aktivitäten und Interaktionen auf gewissen Plattformen eine Bewertung zu. Der *SeFa*-Index gibt somit auf den verschiedenen Ebenen der sozialen Unternehmenskommunikation Auskunft und lässt auch Experimente zu. Wenn ein Markentreibender beschließt, seine Ansprache auf *Facebook* zeitlich begrenzt zu ändern, kann er diese Vorgänge mit der *SeFa*-Gleichung messen und mit den vorher erhobenen Daten vergleichen. Bei der Anwendung sind den Unternehmen keine Grenzen gesetzt, jedoch bei der Interpretation: Wenn sich der *SeFa*-Index sich von dem Wert Null entfernt, ist die Unternehmenskommunikation nicht mehr ihren Mitglieder angepasst. Hierbei hilft eine Fehleranalyse bei der Problemfindung.

Bei dem vorliegenden *SeFa*-Index handelt es sich derzeit um eine erste Version. Eine Konkretisierung der Gleichung ist möglich, würde aber den Umfang dieser Arbeit sprengen.

In Social Media dreht sich alles um den Kunden. Deshalb ist es wichtig, alle unternehmensrelevanten sozialen Strategien um ihn herum aufzubauen. Es geht nicht in erster Linie darum, neue Kunden zu gewinnen oder die Bekanntheit zu steigern, viel mehr steht zu Beginn einer Social Media-Präsenz im Vordergrund, die Beziehung zu Kunden zu stärken und eine Vertrauensbasis aufzubauen. Ein Unternehmen sollte nicht vergessen, dass der Kunde stets Konsument, Liebhaber, Kritiker und Botschafter der Marke sein kann. Diese Kombination macht ihn zu einem markenbegeisterten Kunden für ein Unternehmen. Social Media ist dafür ausgerichtet ihn als solchen darzustellen, indem er entscheiden kann, was er mag, nicht mag, sehen will oder verbergen will. Er hat die Wahl, ob er sich für die Marke entscheidet und sich über sie informieren möchte. Dabei geht es nicht darum, welches Unternehmen am witzigsten und unterhaltsamsten ist, sondern welche Marke sich am authentischsten und vertrauensvollsten

in seinem Kommunikationspotenzial präsentiert, so dass es dem Kunden gerecht wird. Mitglieder von sozialen Netzwerken werden tagtäglich mit unterschiedlichsten Informationen bedient und sind somit sensibilisiert für undurchdachte und plumpe Werbestrategien von Unternehmensseiten. Mitglieder solcher Netzwerke wollen mehr erfahren, nämlich die Geschichte hinter dem Produkt. Wenn diese ihm zusagt, beginnt er zu interagieren. Hierbei kommt das Teilen, *Liken*, *Twittern*, Favorisieren, *Posten*, Abonnieren und Kommentieren in Spiel: Die Mundpropaganda des 21. Jahrhunderts und die digitalen Empfehlungen beherrschen den Markt.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Unternehmen die Chance auf Social Media aufzuspringen, nutzen sollten, denn es ist das beliebteste Kommunikationsmedium und bleibt es vorerst auch. Unternehmen haben jahrelang eine einseitige Kommunikation gepflegt und finden es abschreckend, sich neuen Möglichkeiten zu stellen. Doch wie sagt man: *Wer nicht wagt der nicht gewinnt und früh übt sich, was ein Meister werden will*. Hierbei sollte sich anfänglich ein Überblick über die einzelnen Plattformen verschafft werden, sich mit seinem Kunden auseinandergesetzt und an seiner Kommunikationsstrategie gefeilt sowie durch Analysetechniken und Monitoring stets kontrolliert werden.

Literaturverzeichnis

Bücher:

Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, XING und CO. DATA BECKER GmbH & Co. KG, Düsseldorf, 2011.

Kreiml Thomas; Voigt, Hans C.: Soziale Bewegung und Social Media, ÖGB Verlag, Wien, 2011.

Grabs, Anne; Bannour Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Galileo Press, Bonn, 2012.

Mühlenbeck, Frank; Skibicki, Klemens: Die TOP100 Strategie für Social Media Marketing: 100 Praxis-Tipps zur Positionierung Ihrer Marke und zum Verkauf Ihrer Produkte mit Facebook, YouTube, Twitter & Co. Books on demand, Verlag BoD, Norderstedt, 2010.

Blanchard, Olivier: Sozial Media ROI-Messen sie den Erfolg ihrer Marketing-Kampagne, Addison-Wesley Verlag, München, 2012.

Zarella, Dan: Das Social Media Marketing Buch, O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG, Köln, 2010

Buhr, Andreas: Vertrieb geht heute anders-Wie Sie den Kunden 3.0 begeistern, GABAL Verlag, Offenbach, 2012.

Dziemba, Oliver; Wenzel Eike: Marketing 2020: Die elf neuen Zielgruppen-wie sie leben, was sie kaufen, Campus Verlag, Frankfurt am Main, 2009.

Schindler, Marie-Christine; Liller, Tapio: PR im Social Web, O'Reilly Verlag GmbH & Co, Köln, 2011.

Beck, Joachim; Mödinger, Wilfried; Schmid, Sybille: Marketing – Grundlagen und Instrumente, VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL, Haan-Gruiten, 2007.

PDF:

Bernecker, Prof. Dr. Michael: Social Media Marketing (SMM) in Unternehmen, Herausgegeben von DIM – Deutsches Institut für Marketing, Köln, 2011,

http://www.marketinginstitut.biz/media/studie_-_social_media_marketing_in_unternehmen.pdf, (abgerufen am 25.04.2012).

Bernecker, Prof. Dr. Michael: Social Media Marketing (SMM) in Unternehmen, Herausgegeben von DIM – Deutsches Institut für Marketing, Köln, 2011, http://www.marketinginstitut.biz/media/studie_-_social_media_marketing_in_unternehmen.pdf, S.6, (abgerufen am 25.04.2012).

Hamann, Kessy: Social Media in der Automobilbranche, Herausgegeben von Brain Injection LTD. & Co. KG, Köln 2011, http://socialmedia.dikri.de/media/SocialMediainderAutomobilindustrie_20110831.pdf, (abgerufen am 27.04.2012).

Internet:

Thommen, Prof. Dr. Jean-Paul: Gabler Wirtschaftslexikon: Anspruchsgruppen, o.J., unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/anspruchsgruppen.html?referenceKeywordName=Stakeholder> (abgerufen am 18.6.2012).

Whitney, Lance; Beiersmann, Stefan: Studie: Weltweit nutzen 2,1 Milliarden Menschen das Internet, 19.01.2012, unter <http://www.zdnet.de/news/41559492/studie-weltweit-nutzen-2-1-milliarden-menschen-das-internet.htm> (abgerufen am 16.6.2012).

ARD/ZDF-Online Studie 2011, Frühjahr 2011, unter www.ard-zdf-onlinestudie.de (abgerufen am 16.6.2012).

Horizont: Social Media soll Markenimage pflegen, 17.03.2011, unter <http://www.schickler.de/expertise/presse/2011-03-17-Horizont-Schickler-Social-Media-Studie.html> (abgerufen am 18.6.2012).

BITKOM: Jeder Dritte geht per Handy oder Tablet ins Internet, 03.04.2012, unter http://www.bitkom.org/de/presse/8477_71745.aspx (abgerufen am 19.6.2012).

BITKOM: Studie: Soziale Netzwerke – zweite, erweiterte Studie, o.J., unter http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_70897.aspx (abgerufen am 19.6.2012).

Nilson: Global Advertising: Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most, 07.07.2009, unter <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/> (abgerufen am 20.6.2012).

Retting, Sascha: Soziale Netzwerke: 170 zu 900 Millionen, 29.06.2012, unter <http://www.badische-zeitung.de/ratgeber/computermedien/soziale-netze-170-zu-900-millionen--61110886.html> (abgerufen am 20.06.2012).

N., Anita: Facebook: Durchschnittlich 229 Freunde, 19.11.2011, unter http://www.newspoint.cc/artikel/Digital/Facebook_Durchschnittlich_229_Freunde_84029.html (abgerufen am 17.07.2012)

Wiese, Jens: Facebook Anzeigen: Aus sieben werden zehn?, 11.07.2012, unter <http://allfacebook.de/tag/werbung/> (abgerufen am 17.07.2012).

Petereit, Dieter: Facebook, Twitter & Co: Nutzer von sozialen Netzwerken älter als gedacht, 09.07.2011, unter <http://t3n.de/news/facebook-twitter-co-nutzer-sozialen-netzwerken-320090/> (abgerufen am 17.07.2012).

Roth, Philipp: Facebook Offers / Angebote: Details zum zukünftigen Ersatz der Facebook Deals, 28.03.2012, unter <http://allfacebook.de/features/facebook-offers-angebote-details-zum-zukunfftigen-ersatz-der-facebook-deals> (abgerufen am 23.06.2012).

Computer Base: VZ-Netzwerke kapitulieren vor Facebook, 11.06.2012, unter <http://www.computerbase.de/news/2012-06/vz-netzwerke-kapitulieren-vor-facebook/> (abgerufen am 23.06.2012).

Online Marketing-Praxis: Definition Microblogs / microblogging, unter <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/microblogs-microblogging> (abgerufen am 24.06.2012).

Grandke, Julian: Twitter hat bald 500 Millionen Nutzer, 21.02.2012, unter <http://www.socialmediastatistik.de/twitter-hat-bald-500-millionen-nutzer/> (abgerufen am 23.06.2012).

Horizont: Twitter hat in Deutschland erstmals über vier Millionen Nutzer, 23.04.2012, unter http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Twitter-hat-in-Deutschland-erstmals-ueber-vier-Millionen-Nutzer_107124.html (abgerufen am 23.06.2012).

XING AG: Q&A, o.J., unter <http://corporate.xing.com/deutsch/investor-relations/basisinformationen/qa/> (abgerufen am 03.07.2012).

LinkedIn Pressebereich: Über uns, 09.02.2012, unter <http://de.press.linkedin.com/about> (abgerufen am 04.07.2012).

YouTube: Statistik, o.J., unter http://www.youtube.com/t/press_statistics (abgerufen am 05.07.2012).

Blog@NETPLANET: Ein Abgesang auf flickr, 22.02.2012, unter <http://blog.netplanet.org/tag/flickr/> (abgerufen am 05.07.2012).

Online-PR 2.0 Blog: Was ist eigentlich: Flickr? – So nutzen Sie Flickr erfolgreich für die Unternehmenskommunikation, 06.07.2012, unter <http://pr.pr-gateway.de/was-ist-eigentlich-flickr.html> (abgerufen am 11.07.2012).

Gnocchi, Aldo: Social Media: Pinterest-Schöne bunte Welt, 22.03.2012, unter <http://www.thomashutter.com/index.php/2012/03/social-media-pinterest-schone-bunte-bilderwelt/> (abgerufen am 29.06.2012).

BisCulmCom: Wie Mercedes-Benz Social Media eingeführt hat, 05.04.2012, unter <http://bisculm.com/wie-mercedes-benz-social-media-eingefuehrt-hat--2552/> (abgerufen am 08.07.2012).

Wuerth, Wolfgang: Mercedes-Benz in der Blogosphäre – das neue Social Publish, 09.07.2012, unter <http://blog.daimler.de/2012/07/09/mercedes-benz-in-der-blogosphere-das-neue-social-publish-2/> (abgerufen am 11.07.2012).

Schuhmacher, Markus: Sehen! Melden! Parken!, 08.02.2012, unter <http://blog.daimler.de/2012/02/08/sehen-melden-parken/> (abgerufen am 12.07.2012).

Daimler: Die neue Mercedes-Benz A-Klasse ist „Always on“: Mercedes-Benz verleiht dem iPhone Räder, 24.02.2012, unter <http://www.daimler.com/dccom/0-5-658451-49-1464474-1-0-0-0-0-0-13-0-0-0-0-0-0-0-0-0.html> (abgerufen am 17.07.2012).

Müller, Tobias: Mercedes-Benz ist Partner von Electronic Arts: „Simcity Social“ startet mit der neuen Mercedes-Benz A-Klasse, 28.06.2012, unter <http://www.themenportal.de/digital-world/mercedes-benz-ist-partner-von-electronic-arts-simcity-social-startet-mit-der-neuen-mercedes-benz-a-klasse-53168> (abgerufen am 12.07.2012).

Mercedes-Benz Deutschland, o.J., unter <https://www.facebook.com/mercedesbenzdeutschland> (abgerufen am 07.07.2012).

Facebook Marketing: Einführung in „Personen, die darüber sprechen“-Messwerte, 07.10.2011, unter

<https://www.facebook.com/notes/facebook-marketingkonzepte/einführung-des-neuen-personen-die-darüber-sprechen-messwerts/230703950316977> (abgerufen am 07.07.2012).

Ludermann, Stephanie: Deutsche Netzwerke kurz vor dem Abgrund?, 11.07.2012, unter <http://onlinemarketing.de/news/deutsche-netzwerke-kurz-vor-dem-abgrund> (abgerufen am 15.07.2012).

www.mercedes-benz.com (abgerufen am 15.07.2012).

Abbildungen:

Solis, Brain; JESS3: JESS3 Labs – The Social Media Brandshere, o.J., unter <http://jess3.com/social-media-brandsphere/> (abgerufen am 10.06.2012).

Ethority: Das Social Media Prisma, 2011, unter <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/> (abgerufen am 15.06.2012).

Blog@NETPLANET: Ein Abgesang auf Flickr, 22.02.2012, unter <http://blog.netplanet.org/tag/flickr/> (abgerufen am 05.07.2012)

Facebook: Likes, o.J., unter <https://www.facebook.com/mercedesbenzdeutschland/likes> (abgerufen am 8.07.2012)

Anlagen

- Anlage 1: Zusammenfassung aller relevanten Zahlen von Mercedes- Seite XVI
Benz auf ihrer Unternehmensseite auf Facebook zur
Errechnung des SoCC-Indexes
- Anlage 2: Errechnung des SeFa-Index der Zyklen 2-4 Seite XIX

Anlage 1: Zusammenfassung aller relevanten Zahlen von Mercedes-Benz auf ihrer Unternehmensseite auf Facebook zur Errechnung des SoCC-Indexes

1. Juni - 7. Juni 2012		
- Unternehmensaktivitäten:		
- Anzahl Beiträge auf eigener Pinnwand	16	Hierbei werden 5 Pinnwandeinträge gezählt und ein Fotoalbum mit 11 Fotos.
- Interaktionen mit Kunden auf Beiträgen	4	Diese Zahl zählt alle kommentierten Beiträge der Mitglieder und der eigenen Beiträge auf der Unternehmensseite.
Unternehmensinteraktion insgesamt im Zyklus	20	Ist die relevante Zahl für die Errechnung der Social Media-Aktivitäten und fasst alle Beiträge und Interaktionen seitens des Unternehmens zusammen.
Personen die darüber sprechen in diesem Zyklus	8 217	Eine von Facebook festgelegte Zahl, die alle Interaktionen auf dieser Seite festhält.
Neue Gefällt mir-Angaben	649	Eine von Facebook festgelegte Zahl, welche die neuen Mitglieder einer Unternehmensseite angibt.
Mitglieder insgesamt: Stand zu Beginn der Zykles	196 633	

8. Juni - 14. Juni 2012		
- Unternehmensaktivitäten:		
- Anzahl Beiträge auf eigener Pinnwand	40	Hierbei werden 7 Pinnwandeinträge gezählt und ein Fotoalbum mit 24 Fotos.
- Interaktionen mit Kunden auf Beiträgen	1	Diese Zahl zählt alle kommentierten Beiträge der Mitglieder und der eigenen Beiträge auf der Unternehmensseite.
Unternehmensinteraktion insgesamt im Zyklus	41	Ist die relevante Zahl für die Errechnung der Social Media-Aktivitäten und fasst alle Beiträge und Interaktionen seitens des Unternehmens zusammen.
Personen die darüber sprechen in diesem Zyklus	10 599	Eine von Facebook festgelegte Zahl, die alle Interaktionen auf dieser

		Seite festhält.
Neue Gefällt mir-Angaben	646	Eine von Facebook festgelegte Zahl, welche die neuen Mitglieder einer Unternehmensseite angibt.
Mitglieder insgesamt: Stand zu Beginn der Zykuses	197 282	

15. Juni - 21. Juni 2012		
- Unternehmensaktivitäten:		
- Anzahl Beiträge auf eigener Pinnwand	4	Hierbei werden 4 Pinnwandeinträge gezählt.
- Interaktionen mit Kunden auf Beiträgen	3	Diese Zahl zählt alle kommentierten Beiträge der Mitglieder und der eigenen Beiträge auf der Unternehmensseite.
Unternehmensinteraktion insgesamt im Zyklus	7	Ist die relevante Zahl für die Errechnung der Social Media-Aktivitäten und fasst alle Beiträge und Interaktionen seitens des Unternehmens zusammen.
Personen die darüber sprechen in diesem Zyklus	5 614	Eine von Facebook festgelegte Zahl, die alle Interaktionen auf dieser Seite festhält.
Neue Gefällt mir-Angaben	620	Eine von Facebook festgelegte Zahl, welche die neuen Mitglieder einer Unternehmensseite angibt.
Mitglieder insgesamt: Stand zu Beginn der Zykuses	197 928	

22. Juni - 28. Juni 2012		
- Unternehmensaktivitäten:		
- Anzahl Beiträge auf eigener Pinnwand	25	Hierbei werden 6 Pinnwandeinträge gezählt und ein Fotoalbum mit 19 Fotos.
- Interaktionen mit Kunden auf Beiträgen	4	Diese Zahl zählt alle kommentierten Beiträge der Mitglieder und der eigenen Beiträge auf der Unternehmensseite.

Unternehmensinteraktion insgesamt im Zyklus	29	Ist die relevante Zahl für die Errechnung der Social Media-Aktivitäten und fasst alle Beiträge und Interaktionen seitens des Unternehmens zusammen.
Personen die darüber sprechen in diesem Zyklus	5 432	Eine von Facebook festgelegte Zahl, die alle Interaktionen auf dieser Seite festhält.
Neue Gefällt mir-Angaben	541	Eine von Facebook festgelegte Zahl, welche die neuen Mitglieder einer Unternehmensseite angibt.
Mitglieder insgesamt: Stand zu Beginn der Zykuses	198 548	

Anlage 2: Errechnung des SeFa-Index der Zyklen 2-4

Zyklus 2.:

$$W = \frac{Z}{M} = \frac{646}{197282} = 0,00327$$

$$X = \frac{\left(\frac{M}{U}\right)}{P} + W = \frac{4811,75}{10599} + 0,00327 = 0,457$$

Zyklus 3:

$$W = \frac{Z}{M} = \frac{620}{197928} = 0,0031$$

$$X = \frac{\left(\frac{M}{U}\right)}{P} + W = \frac{28275,428}{5614} + 0,0031 = 5,0396$$

Zyklus 4:

$$W = \frac{Z}{M} = \frac{541}{198548} = 0,0027$$

$$X = \frac{\left(\frac{M}{U}\right)}{P} + W = \frac{6846,48}{5432} + 0,0027 = 1,263$$

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname